



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Lara Köster**

**Virale Videos als Instrument  
der Umweltkommunikation  
mit jungen Zielgruppen**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Virale Videos als Instrument der Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen**

Autorin:

**Frau Lara Köster**

Studiengang:

**Medienmanagement**

Seminargruppe:

**MM10w2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:

**Prof. Dr. Tilo Knops**

Einreichung:

Mittweida, 22.01.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Using Viral Videos for Environmental Communication with Young People**

author:

**Ms. Lara Köster**

course of studies:

**Media Management**

seminar group:

**MM10w2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Prof. Dr. Tilo Knops**

submission:

Mittweida, 2014-01-22

---

## **Bibliografische Angaben**

Köster, Lara:

Virale Videos als Instrument der Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen

Using Viral Videos for Environmental Communication with Young People

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Ausgehend von den Problemen der Umweltkommunikation mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen untersucht die Autorin virale Videos als mögliches Instrument der Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen. Hierfür werden auf Grundlage des digitalen Nutzungsverhaltens der Zielgruppen sowie den theoretischen Grundlagen des Viral-Video-Marketings Chancen und Potentiale beschrieben, die durch den Einsatz viraler Marketingstrategien entstehen. Durch eine empirische Untersuchung innerhalb der Zielgruppe werden die Annahmen überprüft. Die Ergebnisse bestätigen, dass Umweltvideos sowohl ein Viralitts-Potential als auch ein Aktivierungs-Potential besitzen. Sie eignen sich somit für eine zielgruppenspezifische Ansprache und können durchaus auch zu einer Auseinandersetzung mit Umweltproblematiken und zu Verhaltensänderungen im alltäglichen Leben motivieren.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Forschungsmethodik	2
<b>2 Definitionen und Einführung in den Forschungsgegenstand</b>	<b>4</b>
2.1 Web 2.0 und Social Media	4
2.2 Virales Marketing	6
2.3 Umweltkommunikation	8
2.4 Junge Zielgruppen	9
<b>3 Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen</b>	<b>10</b>
3.1 Das Umweltbewusstsein der Zielgruppe sinkt	10
3.2 Vom Alarmismus zum Ecotainment	11
<b>4 Zielgruppenspezifische Kommunikation über das Internet</b>	<b>15</b>
4.1 Digital Natives - Wie die Zielgruppe das Internet benutzt	15
4.2 Informationssuche – Meinungsbildung im Internet	16
4.3 Social Media	17
4.3.1 Soziale Netzwerke	17
4.3.2 Videoportale	19
<b>5 Virale Videos</b>	<b>21</b>
5.1 Eigenschaften der Bewegtbildkommunikation	21
5.2 Elemente eines erfolgreichen viralen Videos	22
5.2.1 Weiterleitungsanreize	22
5.2.2 Gezieltes Streuen (Seeding)	24
5.3 Chancen und Risiken beim Einsatz viraler Videos	26
<b>6 Chancen und Potentiale</b>	<b>30</b>
6.1 Zielgruppenspezifische Ansprache	30
6.1.1 Einfluss durch interpersonelle Kommunikation	31
6.1.2 Einfluss durch Gleichaltrige	32
6.1.3 Einfluss durch Meinungsführer	32
6.2 Viralitts-Potential von Umweltthemen	33
6.2.1 Hohe Resonanz	34
6.2.2 Kurzfristige Mobilisierung breiter Massen	36
6.2.3 Online-Aktivismus und Hybrid-Organisationen	38

---

6.3	Gute Voraussetzungen für Seeding-Maßnahmen	40
6.3.1	Bestehende Netzwerke	40
6.3.2	Nachhaltigkeits-Blogosphäre	42
6.3.3	Upworthy – „Social Media with a mission“	42
<b>7</b>	<b>Empirische Untersuchung</b>	<b>44</b>
7.1	Zielsetzung	44
7.2	Untersuchungsdesign	44
7.3	Umsetzung	45
7.4	Ergebnispräsentation	45
7.4.1	Teilnehmer	45
7.4.2	Internetnutzung	46
7.4.3	Umweltbewusstsein	48
7.4.4	Online-Videos zu Umweltthemen	50
7.4.5	Weiterleitungsanreize	55
7.5	Auswertung	57
7.6	Limitationen	59
<b>8</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>60</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>X</b>
	<b>Anhang</b>	<b>XVIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung</b>	<b>XXIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b>	Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der Social Media	4
<b>Abbildung 2:</b>	Beispiele für Call-to-Action Buttons	7
<b>Abbildung 3:</b>	Ecotainment – Ecology und Entertainment	13
<b>Abbildung 4:</b>	Ecotainment – Skala der Kommunikationsstile	13
<b>Abbildung 5:</b>	Wichtigstes Informationsmedium nach Alter	17
<b>Abbildung 6:</b>	Netzwerkstruktur eines sozialen Netzwerks	18
<b>Abbildung 7:</b>	YouTube Benutzeroberfläche, Screenshot	20
<b>Abbildung 8:</b>	Einfaches Seeding	25
<b>Abbildung 9:</b>	Erweitertes Seeding	25
<b>Abbildung 10:</b>	Virales Video ‚Roller Babies‘ von Evian, Screenshot	28
<b>Abbildung 11:</b>	Virales Video ‚Ein Jäger erschießt einen Bär‘ von Tipp-Ex, Screenshots	29
<b>Abbildung 12:</b>	Virales Video ‚Follow the Frog‘ der Rainforest Alliance, Screenshots	35
<b>Abbildung 13:</b>	YouTube Statistiken des viralen Videos ‚Follow the Frog‘ der Rainforest Alliance	36
<b>Abbildung 14:</b>	Virales Video ‚Have a break?‘ von Greenpeace, Screenshots	37
<b>Abbildung 15:</b>	Avaaz.org – Aufforderung zum Teilen einer Kampagne, Screenshot	39
<b>Abbildung 16:</b>	Campact.de – Aufforderung zum Teilen einer Kampagne, Screenshot	39
<b>Abbildung 17:</b>	Online-Petition ‚Rettet den Amazonas‘ auf Avaaz.org, Screenshot	39

---

<b>Abbildung 18:</b>	Call-to-Action Buttons auf Upworthy.com, Screenshot	43
<b>Abbildung 19:</b>	Altersverteilung der Befragten	45
<b>Abbildung 20:</b>	Relevanz der Medien als Informationsquelle für Umweltthemen, aufgeschlüsselt nach Alter	48
<b>Abbildung 21:</b>	Definition des Wortes Umweltbewusstsein	49
<b>Abbildung 22:</b>	„Wäre es für Sie leichter für die Umwelt aktiv zu werden, wenn Freunde und Bekannte ebenfalls aktiv sind?“ – Antwort „Ja“, aufgeschlüsselt nach Alter	50
<b>Abbildung 23:</b>	„Wie wichtig ist/wäre es Ihnen, dass Freunde und Bekannte davon erfahren, dass Sie sich umweltbewusst verhalten?“	50
<b>Abbildung 24:</b>	Handlungsvorsatz nach dem Ansehen eines Umweltvideos	51
<b>Abbildung 25:</b>	Fundorte der Online-Videos zum Thema Umwelt	52
<b>Abbildung 26:</b>	Wahrscheinlichkeit, dass ein Umweltvideo bei Gefallen weitergeleitet wird	52
<b>Abbildung 27:</b>	Umwelt-Aktive und Nicht-Umwelt-Aktive, die der Meinung sind, dass Online-Videos zum Thema Umwelt sie eher zum Handeln motivieren könnten als eine klassische Medienberichterstattung	53
<b>Abbildung 28:</b>	Pro-Umweltvideo Einstellungen, Umweltbewusste und nicht Umweltbewusste	54
<b>Abbildung 29:</b>	Eigenschaften der Teilnehmer mit Pro-Umweltvideo Einstellungen	54
<b>Abbildung 30:</b>	Relevanz der Emotionen als Weiterleitungsanreiz, aufgeschlüsselt nach Geschlecht	56
<b>Abbildung 31:</b>	Relevanz der Emotionen als Weiterleitungsanreiz, aufgeschlüsselt nach Alter	56



---

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b>	Kosteneffizienz – Virales Video und TV-Spot	26
<b>Tabelle 2:</b>	Auswahl der Social Media Auftritte internationaler Umweltorganisationen	41
<b>Tabelle 3:</b>	Auswahl der Social Media Auftritte von Umweltorganisationen in Deutschland	41
<b>Tabelle 4:</b>	Internet-Aktivität der Teilnehmer	46
<b>Tabelle 5:</b>	Social Media Nutzung der Teilnehmer	47
<b>Tabelle 6:</b>	Vollzogene Handlungen nach Ansehen eines Umweltvideos	51

# 1 Einleitung

In keiner Altersgruppe ist das Interesse an Umweltschutz und Nachhaltigkeit sowie die Bereitschaft zu umweltgerechtem Handeln und Engagement so gering wie unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Während Kinder in der Regel noch für Umweltschutz erreichbar sind, scheint das Interesse mit Beginn der Jugend zu schwinden (vgl. Kuckartz 2004, S. 16).

Durch die klassische Umweltkommunikation werden junge Zielgruppen heutzutage nur noch schwer erreicht. Eine Panikmache in den Massenmedien, die Drohung mit ökologischen Katastrophen und die reine Wissensvermittlung über Umweltgefahren sind in dieser Altersklasse nicht zielführend – im Gegenteil: Dieser „Green Overkill“ bewirkt oftmals sogar eine Resistenz gegenüber Umweltthemen (vgl. Grundwald 2002, S. 92f; Lichtl 1999, S. 83).

Dabei ist gerade die Erreichung Jugendlicher und junger Erwachsener enorm wichtig, denn in jungen Jahren findet die Identitätsbildung und somit auch die Schaffung eines eigenen Wertesystems statt (vgl. Hobmair 2008, S. 325f).

Da ein großer Anteil des Alltags der jungen Menschen heutzutage im Internet stattfindet, muss auch die Umweltkommunikation sich diesen Entwicklungen anpassen. Vor allem durch die Entstehung der Social Media und des Web 2.0 entstanden neue Möglichkeiten für Umweltakteure, um jungen Zielgruppen Themen wie Umweltschutz, Nachhaltigkeit und einen umweltgerechten Lebensstil näherzubringen.

Besonders das virale Marketing, also die Mund-zu-Mund-Propaganda über das Internet, könnte eine Möglichkeit sein, um Jugendliche und junge Erwachsene zu erreichen. Ähnlich wie Unternehmen, die die Vernetztheit der Konsumenten und die Vorteile der interpersonellen Kommunikation nutzen, um ihr Image zu verbessern und entsprechende Kaufhandlungen auszulösen, könnten auch Umweltakteure versuchen, durch Weiterempfehlungen Menschen zu erreichen, sie von ihrer Botschaft zu überzeugen und dem Umweltschutz das oft negativ besetzte ‚Öko-Image‘ zu nehmen.

Diese Meinung teilt auch ein Blogger der sogenannten ‚Nachhaltigkeits-Guerilla‘ und lieferte durch das folgende Zitat die Idee zu dieser Arbeit:

*„Virales Marketing für die gute Sache ist die Chance, aus der Nische hervorzutreten, neue Mitstreiter zu gewinnen und tatsächlich etwas zu verändern!“*

*(Eimertenbrink 2008)*

Da der Einsatz von Videos im viralen Marketing besonders relevant ist (vgl. Stenger 2011, S. 43), konzentriert sich diese Arbeit auf dieses Medium.

Wissenschaftlich untersucht wurden virale Videos in Bezug auf ihr Potential in der Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen bisher noch nicht. Diese Arbeit beschäftigt sich daher zunächst mit der grundsätzlichen Frage, ob sich virale Videos für die Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen eignen.

## **1.1 Zielsetzung der Arbeit**

Ziel dieser Arbeit ist es, Umweltorganisationen und staatlichen Umweltinstitutionen, die eine Meinungsänderung in der Bevölkerung erreichen wollen, einen Einblick in die Potentiale viraler Videos zu geben. Den Schwerpunkt bildet dabei die Optimierung der Ansprache junger Zielgruppen durch Nicht-Regierungs-Organisationen (nachfolgend NGOs) aus dem Umweltsektor.

## **1.2 Forschungsmethodik**

In dieser Arbeit wird nach Schnittstellen zwischen dem viralen Marketing und der Umweltkommunikation gesucht, wobei die Schwierigkeit in der Ansprache junger Zielgruppen im Fokus steht. Für den theoretischen Teil der Arbeit wird sowohl Literatur aus der Umweltverhaltensforschung und dem Umweltmarketing als auch aus dem viralen Marketing herangezogen. Die Arbeit ist in acht Kapitel unterteilt.

Im ersten Kapitel werden Fragestellung und Zielsetzung vorgestellt sowie die Vorgehensweise erläutert. Im zweiten Kapitel werden Definitionen und Abgrenzungen wichtiger wiederkehrender Begriffe vorgenommen, die für das Verständnis der Arbeit erforderlich sind. Die Probleme in der Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen werden im dritten Kapitel beleuchtet. Dafür wird zunächst das Umweltbewusstsein Jugendlicher und junger Erwachsener näher betrachtet und anschließend die in der Literatur formulierten Schwierigkeiten der traditionellen Umweltkommunikation sowie denkbare Lösungsansätze aufgegriffen.

Im Anschluss wird im vierten Kapitel das Medium Internet als wesentlicher Einflussfaktor auf die Meinungsbildung junger Zielgruppen geprüft und besprochen. Das Marketinginstrument ‚Virales Video‘ wird schließlich im fünften Kapitel eingeführt und erklärt.

Im sechsten Kapitel werden die wesentlichen Anforderungen an ein erfolgreiches virales Video überprüft. Ausgehend von den Problemen der Umweltkommunikation mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen, der Betrachtung ihres digitalen Nutzungsverhaltens sowie den theoretischen Grundlagen des Viral-Video-Marketings, wird zunächst untersucht, welche Chancen sich durch den Einsatz viraler Videos in der zielgruppenspezifischen Umweltkommunikation ergeben. Anschließend soll geprüft werden, ob sich Umweltthemen überhaupt für eine virale Verbreitung eignen. Außerdem wird analysiert, welche Möglichkeiten Umweltakteure haben, um virale Videos im Internet zu streuen.

Im siebten Kapitel werden dann die theoretischen Erkenntnisse durch eine empirische Untersuchung in Form einer Online-Befragung überprüft. Die Ergebnisse der Befragung werden in diesem Kapitel vorgestellt und analysiert.

Das achte Kapitel umfasst ein Fazit, eine Handlungsempfehlung für Umweltakteure sowie die Schilderung offener Forschungsfragen.

## 2 Definitionen und Einführung in den Forschungsgegenstand

### 2.1 Web 2.0 und Social Media

Der Begriff Web 2.0 beschreibt einen Wandel des World Wide Web durch die Entstehung zahlreicher Plattformen, die es dem Nutzer vereinfachen, Inhalte im Internet zu veröffentlichen, mit anderen Nutzern zu teilen und zu kommunizieren (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 28ff).

Die erste bahnbrechende Weiterentwicklung des Internets durch die Entstehung des World Wide Web und die Erfindung von Internetbrowsern, die das Internet auch für Laien zugänglich und somit zum Massenmedium machte, wurde nachträglich als Web 1.0 bezeichnet (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 24). Während das Web 1.0 also das Abrufen von Informationen über das Internet ermöglichte und sich durch passive Konsumenten auszeichnete (vgl. Kreutzer 2012, S. 32), ist das Web 2.0 durch die „aktive Teilnahme der Nutzer“ (Kreutzer 2012, S. 31) geprägt. Kernelemente des Web 2.0 sind nutzergenerierte Inhalte, Informationsaustausch und Interaktivität.

Die Begriffe Web 2.0 und Social Media (dt. soziale Medien) werden im Sprachgebrauch oft synonym verwendet. Dennoch bietet es sich an dieser Stelle an, eine Abgrenzung vorzunehmen. Während der Begriff Web 2.0 ein eher unscharfer Begriff für eine grundsätzliche Entwicklung und Veränderung des World Wide Web ist (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 27f), werden mit dem Begriff Social Media dagegen die Kommunikationskanäle und Plattformen umschrieben (vgl. Kreutzer 2012, S. 330), durch die das Web 2.0. geprägt ist. In Abbildung 1 sind die Nutzungsklassen der Social Media nach Kreutzer dargestellt.



Abbildung 1: Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der Social Media, eigene Darstellung nach Kreutzer 2012, S. 332

## **Bedeutung des Web 2.0 im Marketing**

Es ist nachgewiesen, dass die Wirksamkeit klassischer Werbemaßnahmen abnimmt (vgl. Hutter/Hoffmann 2010, S. 122, zit. n. Förster, Kreuz 2003, S. 35). Besonders das Unterbrechungsmarketing, bei dem der Lesefluss, das Fernsehprogramm oder die Radiosendung gezielt durch Werbung unterbrochen wird, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen, verliert zunehmend an Effektivität. Traditionelle Werbung wird nur noch von 14% der Menschen als vertrauenswürdig empfunden und 65% empfinden eine zu starke Konfrontation mit Werbung (vgl. Kirby/Marsden 2006, S. XIX).

Wurde die Werbeflut in Deutschland vor einigen Jahren noch auf 1.500 Werbebotschaften am Tag geschätzt (vgl. Zerr 2003, S. 584), so wird heute bereits von 5.000 bis 10.000 Werbebotschaften am Tag gesprochen (vgl. Koch 2012). Daher wird es für werbetreibende Unternehmen zunehmend schwieriger, aus der Masse heraus zu stehen und ihre Zielgruppe zu erreichen.

Durch die andauernde Konfrontation mit Werbung entwickelt der Mensch Filtermechanismen, die ihn von der ständigen Werbeberieselung schützen (vgl. Hutter/Hoffmann 2010, S. 122). Um dem entgegenzuwirken wird Werbung immer aggressiver gestaltet (vgl. Hutter/Hoffmann 2010, S. 122). Steigender Werbedruck, z.B. durch häufige Wiederholungen von Werbespots und Anzeigen innerhalb kurzer Zeit, aber auch der Versuch, den Konsumenten gezielt zu beeinflussen, kann zu Ermüdungserscheinungen und psychologischer Reaktanz führen (vgl. Bruhn 1997, S. 303 und Raab et al. 2010, S. 72). Unter psychologischer Reaktanz wird eine Abwehrreaktion gegen äußere und innere Einschränkungen bzw. Einengungen verstanden (vgl. Raab et al. 2010, S. 65). Diese kann sich zu einer Resistenz gegenüber bestimmten Produkten oder Marken entwickeln (vgl. Raab et al. 2010, S. 72), wodurch langfristige Imageschäden entstehen können (vgl. Spinner 2009, S. 16). Hinzu kommt, dass es durch traditionelle Medien schwer ist, eine spezielle Zielgruppe anzusprechen und Werbebotschaften oft durch hohe Streuverluste\* an Wirkung einbüßen.

Durch die Entstehung des Internets entstanden auch neue Werbemöglichkeiten und die Werbemenge nahm durch E-Mails, Spam, Pop-Up-Banner und ähnliche Werbeformen erheblich zu. Viele Nutzer leiden daher bereits an einer ‚Banner Blindness‘, d.h. sie ignorieren Banner und andere Online-Werbeformen einfach gänzlich (vgl. Nielsen

---

\* Wenn Rezipienten durch Werbung erreicht werden, die nicht zur Zielgruppe gehören wird dies als Streuverlust bezeichnet.

2007). Auch sogenannte Ad-Blocker, die Online-Werbung komplett ausblenden, werden immer populärer (vgl. Faida 2010).

Erst die Entstehung der Social Media änderte die bisherigen Regeln der Kommunikation und brachte neue Möglichkeiten für Werbung und Marketing mit sich. Auf einmal konnten die Nutzer selbst Inhalte erzeugen, tauschten sich aus und teilten ihre Meinungen und Erfahrungen. Passive Empfänger wurden zugleich auch aktive Sender, wodurch es in der klassischen Sender-Empfänger Struktur zu Verschiebungen kam (vgl. Rheinländer et al. 2011, S. 95). Dies war die Grundvoraussetzung für die Entstehung und den Erfolg des viralen Marketings.

## 2.2 Virales Marketing

Eine verbreitete Definition beschreibt virales Marketing als „das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen“ (Langner 2009, S. 27).

*„Im Gegensatz zum klassischen Marketing werden beim Viral Marketing [...] keine Massenbotschaften versandt, sondern Prozesse initiiert, durch die die Kommunikation der Kunden untereinander angeregt wird.“*

*(Frosch-Wilke/Raith 2002, S. 234)*

Diese Marketingstrategie baut also darauf, Menschen dazu zu animieren, Marketingbotschaften an andere Menschen weiterzuleiten (vgl. Kirby/Madson, 2006, S.88).

Während die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda (engl. Word-of-Mouth) von neutralen Teilnehmern gestartet wird und in seiner Ursprungsform durch mündliche Weiterempfehlungen in persönlichen Gesprächen funktioniert, werden die Inhalte von viralen Botschaften den Konsumenten von Unternehmen zur elektronischen Verbreitung zur Verfügung gestellt (vgl. Kreutzer 2012, S. 430). Virales Marketing lässt sich somit auch als digitale Mund-zu-Mund-Propaganda bezeichnen (vgl. ebd.).

Im Idealfall verbreiten sich virale Werbebotschaften exponentiell (vgl. Frosch-Wilke/Raith 2002, S. 234). Wegen der schnellen und virusartigen Ausbreitung der Botschaften setzte sich vor einigen Jahren der Begriff des viralen Marketings durch (vgl. Schulz, S. et al. 2011, S. 250).

## Funktionsweise

Wichtigster Bestandteil des viralen Marketings ist fast immer das Kampagnengut (vgl. Langner 2009, S. 38). Es muss dem Konsumenten einen Zusatznutzen bieten, der ihn dazu bringt, es weiterzuverbreiten (vgl. Langner 2009, S. 29).

In der Literatur wird zwischen anreizbasierten und servicebasierten Ansätzen unterschieden (vgl. Schulz, S. et al. 2011, S. 255). Ist das virale Marketing anreizbasiert, werden die Nutzer für ihre Weiterempfehlung in Form von Rabattgutscheinen, einer Teilnahme an Gewinnspielen oder anderen attraktiven Prämien belohnt (vgl. Langner 2009, S. 49). Diese Art des viralen Marketings ist allerdings kritisch zu betrachten, da es ein Missbrauchsrisiko birgt (vgl. Langner 2009, S. 50) und die Glaubwürdigkeit einer viralen Botschaft durch die ‚gekaufte‘ Weiterempfehlung abnimmt (vgl. Schulz, S. et al. 2011, S. 255).

Ist ein solcher Anreiz nicht gegeben, muss das Kampagnengut selbst so stark sein, dass es den Nutzer zur Weiterverbreitung motiviert. Diese Form des viralen Marketings wird als servicebasiert (vgl. Schulz, S. et al. 2011, S. 255) oder auch Mehrwert orientiert (vgl. Langner 2009, S. 57) bezeichnet. Damit ein solches Kampagnengut verbreitet wird, sollte es Aufmerksamkeit wecken und den Nutzer durch überraschende, unterhaltende, nützliche oder interessante Inhalte zur Weiterempfehlung veranlassen (vgl. Langner 2009, S. 38).

Kampagnengüter können Video- oder Audiodateien, Artikel oder Blogeinträge, Bilder und Grafiken oder Games und interaktive Anwendungen sein. Als Übertragungskanäle viraler Botschaften dienen vor allem Social Media Plattformen wie soziale Netzwerke, Blogs, Foren oder Chatrooms. Auch über E-Mail und mobile Nachrichtenanbieter (z.B. Whatsapp-Nachrichten) werden virale Botschaften übermittelt.

Das virale Marketing nutzt das menschliche Bedürfnis, sich anderen mitteilen zu wollen (vgl. Klinger 2006, S.14) und regt es durch gezielte Aufforderungen und Call-to-Action Buttons an. Das Weiterempfehlen einer viralen Botschaft wird auch als ‚Weiterleiten‘ oder ‚Teilen‘ (engl. Share) bezeichnet.

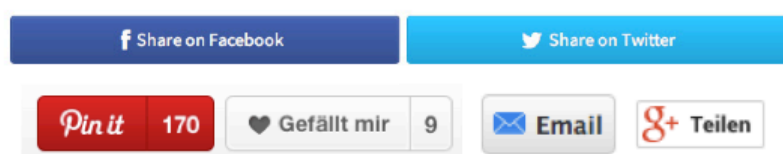


Abbildung 2: Beispiele für Call-to-Action Buttons



An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass einige Wissenschaftler das virale Marketing nicht zwingend an das Medium Internet gekoppelt sehen, sondern auch Offline-Varianten dieser Marketingform beschreiben. Sie sind sich allerdings einig, dass das Internet die bedeutendste Rolle in der Verbreitung viraler Botschaften einnimmt, denn nur wenige Botschaften „erreichen außerhalb des Internets überhaupt eine kritische Masse“ (Langner 2009, S. 32).

## 2.3 Umweltkommunikation

Brilling/Kleber beschreiben den Begriff Umweltkommunikation als einen Prozess, „in dem Informationen über Umweltaspekte vermittelt werden“ (1999, S. 266). Für sie besteht „Umweltkommunikation aus einem Empfänger, einem Sender und einer umweltbezogenen Botschaft“ (ebd.).

Sowohl Individuen, Unternehmen, NGOs und Interessenverbände als auch staatliche Institutionen können als Sender oder Empfänger in Erscheinung treten. Natürlich spielen auch die Medien und Journalisten eine wichtige Rolle in der Umweltkommunikation. Umweltkommunikation von Unternehmen, die neben dem ökologischen Fortschritt auch immer absatzwirtschaftliche Ziele haben, wird als institutionelle Umweltkommunikation bezeichnet.

Während es bei der klassischen Werbung meist um eine Steigerung der Bekanntheit, des Absatzes oder eine Imageverbesserung geht, müssen bei der Umweltkommunikation Werte vermittelt werden (vgl. Ophoff 2012, S. 263). Oberstes Ziel der Umweltkommunikation ist immer, ein Umdenken beim Empfänger zu bewirken und möglichst langfristige Änderungen am täglichen Verhalten herbeizuführen (vgl. ebd.).

In der Literatur wird dabei oft zwischen individuellen Handlungen (z.B. Strom und Wasser sparen) und politischer Aktivität (z.B. Demonstrationen) unterschieden. Da sich herausgestellt hat, dass individuelles umweltgerechtes Handeln in einem bestimmten Bereich nicht automatisch auch umweltgerechtes Handeln in anderen Feldern bedeutet, ist es sinnvoll, die Handlungen nochmals in Kategorien zu unterteilen (vgl. Neugebauer 2004, S. 4f). Laut Neugebauer (2004, S. 5) zählen dazu der Energie- und Wasserverbrauch, die Abfallvermeidung und Mülltrennung, das Einkaufsverhalten und der Konsum, Verkehr, Sport- und Freizeitverhalten sowie ein gesellschaftliches Engagement für den Umweltschutz.

Der Begriff Umweltkommunikation wird oft synonym mit dem Begriff Umweltmarketing verwendet und ist eine spezielle Form des Sozialmarketings (vgl. Thaler 2012, S. 1).

Um den Begriff Umweltkommunikation besser einordnen zu können, wird im Folgenden kurz auf das Sozialmarketing eingegangen.

Im Sozialmarketing werden soziale und gesellschaftliche Herausforderungen und Problemfelder thematisiert und entsprechende Verhaltensänderungen bei den Rezipienten gefördert (vgl. Thaler 2012, S. 1; Bruhn/Tilmes 1989, S. 23). Neben den Bereichen Umweltschutz und Nachhaltigkeit gehören z.B. auch Aufklärung im gesundheitlichen Bereich, die Förderung von Zivilcourage oder Anti-Gewalt und Pro-Toleranz Kampagnen zu den Themenfeldern des Sozialmarketings. Das Besondere am Sozialmarketing ist, dass es der Allgemeinheit dienen soll und nicht in erster Linie dem Akteur, der das Sozialmarketing umsetzt (vgl. Thaler 2012, S. 19). Im Vergleich zu kommerziellem Marketing hat die Gewinnerzielung also keine bzw. nur eine nebensächliche Bedeutung (vgl. Bruhn/Tilmes 1989, S. 22).

Unter Umweltkommunikation werden in dieser Arbeit alle Inhalte, die für Umwelt- und Naturschutz, einen nachhaltigen Konsum, aber auch klimabewusstes Handeln und Tierschutz werben, zusammengefasst. Es wird keine strenge Trennung zwischen den Begriffen Umweltschutz und Nachhaltigkeit vorgenommen, obwohl der Begriff Nachhaltigkeit neben den Umweltaspekten auch soziale Aspekte berücksichtigt.

## **2.4 Junge Zielgruppen**

Mit jungen Zielgruppen sind in dieser Arbeit Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren gemeint. Während 14- bis 19-Jährige als Jugendliche gelten, werden 20- bis 29-Jährige als junge Erwachsene bezeichnet. Wird auf Studien verwiesen, die auch andere Altersklassen berücksichtigt haben, wird hierauf explizit hingewiesen.

Um die Lesbarkeit der Arbeit zu verbessern, wird der Begriff junge Zielgruppen im Fließtext auch durch die Worte ‚Jugendliche‘ und ‚junge Erwachsene‘ ersetzt.

## 3 Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen

### 3.1 Das Umweltbewusstsein der Zielgruppe sinkt

Leider sind die meisten empirischen Studien, die das Umweltbewusstsein von Jugendlichen und jungen Erwachsenen untersucht haben, schon einige Jahre alt. Die aktuelleren Studien\* belegen jedoch, dass das Interesse an Umwelt- und Naturschutz unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen abnimmt.

*„Galt bis Mitte der 1990er Jahre mehr oder weniger der Grundsatz: Je jünger, desto umweltbewusster, sind es heute eher die mittleren Generationen, welche die stärkste Betroffenheit in Sachen Umwelt zeigen.“*

*(Kuckartz/Rheingans-Heintze 2006, S. 48)*

Heutzutage sind junge Zielgruppen „desinteressierter an ökologischen Themen, selbstzentrierter und für Engagements im Umweltbereich und Verhaltensänderungen schwerer zu erreichen“ (Thio/Göll 2011, S. 1). Sie unterscheiden sich somit signifikant vom Rest der Bevölkerung, denn sie neigen stärker zur Entdramatisierung und verhalten sich manchmal weniger umweltschonend als der Rest der Bevölkerung (vgl. Kuckartz/Rheingans-Heintze 2006, S. 63).

Preisendörfer (1999, S. 117) gibt allerdings zu bedenken, dass die Verschiebung in der Altersstruktur auch mit dem natürlichen Alterungsprozess der Anhänger der vergangenen Umweltbewegung in Zusammenhang gestellt werden muss. Außerdem muss bedacht werden, dass Jugendliche und junge Erwachsene heutzutage einen ganz anderen Konsum gewöhnt sind als noch vor zwanzig Jahren. Ein für die Umwelt belastendes Verhalten wurde ihnen mehr oder weniger von Geburt an beigebracht (vgl. Kuckartz/Rheingans-Heintze 2006, S. 63).

---

\* Hierzu gehören beispielsweise die jährlich durchgeführten Umfragen zum „Umweltbewusstsein in Deutschland“ des BMU und die Shell-Jugendstudien.

An dieser Stelle soll auch angemerkt werden, dass das Umweltbewusstsein bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen stark von Geschlecht, Alter und Bildungsgrad abhängig ist.

So sind Mädchen eher dazu geneigt, sich für Umwelt- und Naturschutz zu interessieren und aktiv zu werden als Jungen (vgl. Kuckartz/Rheingans-Heintze 2006, S. 65). Während bei den jüngeren Jugendlichen (12 - 14 Jahre) meist noch ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein vorhanden ist (vgl. Kuckartz 2004, S. 16), nimmt das Umweltbewusstsein ab 15 Jahren ab und steigt erst ab einem Alter von 25 Jahren wieder an (vgl. Kuckartz/Rheingans-Heintze 2006, S. 50). In Umweltbewusstseinsstudien der letzten Jahre kristallisierte sich zudem heraus, dass junge Erwachsene mit einem höheren Bildungsabschluss eher zu positiven Umwelteinstellungen neigen als diejenigen mit mittlerem oder niedrigem Bildungsabschluss (vgl. Kuckartz/Rheingans-Heintze 2006, S. 65).

Optimistisch stimmt, dass sich bei ca. 42% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen Pro-Umwelteinstellungen finden lassen (vgl. Kuckartz/Rheingans-Heintze 2006, S. 50).

Empirische Studien zeigen jedoch, dass eine große Kluft zwischen Umwelteinstellung und tatsächlichem Umweltverhalten besteht. (vgl. Preisendörfer 1999 S. 117f und Kuckartz 2004, S. 17).

*„Umweltbewusstsein im Sinne von Sensibilisierung für das Bestehen von gravierenden Umweltproblemen ist mehrheitlich vorhanden, persönliches Engagement oder die Forderung nach Aktivitäten von Staat und Gesellschaft zur Lösung der Umweltprobleme aber nur schwach entwickelt.“*

*(Kuckartz 2004, S. 17)*

Obwohl Umweltschutz für die Mehrheit der Jugendlichen kein wichtiges Thema für Engagement und Aktivität mehr ist, machen ihnen die Umweltprobleme dennoch weiterhin Angst (vgl. Kuckartz 2004, S. 16). Kuckartz (ebd.) formulierte daher die Hypothese, dass Jugendliche „ein medienvermitteltes Umweltbewusstsein besitzen, das aber jenseits der Welt der Medien weitgehend folgenlos bleibt“.

## **3.2 Vom Alarmismus zum Ecotainment**

Das Kommunizieren von Umweltthemen ist mit Problemen verbunden. Zunächst einmal verfügen die meisten Umweltakteure „über geringe finanzielle Mittel“ (Ophoff

2012, S. 263) für Werbebudgets. Dadurch können große Werbekampagnen in den Massenmedien, wie Fernseh- oder Kinospots, meistens nicht realisiert werden (vgl. Ophoff 2012, S. 264). Hinzu kommt, dass durch die klassische Umweltkommunikation häufig nur ohnehin schon Umwelt-Interessierte erreicht werden, so dass die begrenzten finanziellen Mittel für Umweltkommunikation nicht effektiv eingesetzt werden (vgl. Lichtl et al. 2009, S. 34).

Während kommerzielle Werbung meist die Vorteile eines Produktes hervorhebt, sind Umweltthemen in der Regel eher negativ besetzt und mit Unannehmlichkeiten verbunden. Umweltkommunikation bereitet oft ein schlechtes Gewissen oder fordert das Zurückstecken der eigenen Bedürfnisse oder sogar den Verzicht auf gewisse Gewohnheiten (vgl. Wolf 2002, S. 367).

Ein weiteres Problem der Umweltkommunikation ist, dass sie oft nicht zielgruppenspezifisch ist, sondern versucht, möglichst breite Bevölkerungsschichten zu erreichen (vgl. Kompetenznetz Nachhaltigkeitskommunikation 2006, S. 15). Dadurch wird das Ansprechen junger Zielgruppen zusätzlich erschwert.

In einer Untersuchung im Auftrag des Umweltbundesamts wurden bereits für Umwelt und Nachhaltigkeit Interessierte und nicht Interessierte zwischen 15 und 25 Jahren aus verschiedenen Bildungsschichten nach ihrer Meinung zur Umweltkommunikation befragt. Die Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst (vgl. Thio/Göll 2011, S. 39-51):

Die bereits interessierten Teilnehmer stellten fest, dass es den „Medien selten gelingt, die Rezipienten aufzurütteln und dann tatsächlich auch Verhaltensänderungen zu bewirken oder zu unterstützen“. Sie bemängelten besonders den Stil der Ansprache in den traditionellen Medien, wie z.B. Wissenschaftssendungen im Fernsehen oder Fachartikel in Zeitungen. Die Themen seien ihnen oftmals zu wissenschaftlich aufbereitet. Sie forderten zwar eine sachlich fundierte Berichterstattung, diese solle sie aber auch emotional ansprechen. Die Informationen sollten zudem leicht verständlich und witzig oder kreativ aufbereitet sein. Außerdem sollten sie möglichst kurz und prägnant zusammengefasst werden, um die tägliche Informationsflut bewerkstelligen zu können. Sie kritisierten vor allem die Panikmache in den Massenmedien und die Reizüberflutung mit umweltbezogenen Themen. Anstatt mit dem ‚moralischen Zeigefinger‘ verschreckt zu werden, wollen sie optimistische Zukunftsaussichten und Lösungsvorschläge präsentiert bekommen, die sie zum Handeln motivieren. Besonders wichtig war ihnen auch die Glaubwürdigkeit der Akteure.

Die nicht interessierten Teilnehmer argumentierten in den meisten Punkten ähnlich. Im Gegensatz zu den bereits Interessierten waren für sie besonders „konkrete Hinweise über ihren eigenen persönlichen Nutzen“ bei umweltgerechten Handlungen wichtig.

Diese Untersuchung bestätigte die schon von vielen Wissenschaftlern vermutete These, dass die klassische Umweltkommunikation die heutige Jugend nur noch schwer erreicht. Um Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen wieder attraktiver für junge Zielgruppen zu machen, muss ein besserer kommunikativer Zugang zu ihnen gefunden werden (vgl. Thio/Göll 2011, S. 62).

## Ecotainment

Besonders interessant erscheint dabei die Ecotainment-Theorie Lichtls, die er auf der Suche nach einem innovativen Weg aus der Krise der Umweltkommunikation erstmals 1999 entwickelte.

Der Begriff Ecotainment setzt sich aus den Wörtern Ecology (dt. Ökologie) und Entertainment (dt. Unterhaltung) zusammen und meint eine emotionale Kommunikationsform von nachhaltigen Botschaften (vgl. Kreeb et al. 2009, S. 34). Beim Ecotainment soll die Ernsthaftigkeit der Umweltproblematik „mit einer Leichtigkeit im Umgang mit der Thematik“ (Lichtl 2004, S. 43) verknüpft werden.



Abbildung 3: Ecotainment – Ecology und Entertainment, eigene Darstellung nach Lichtl 2004, S. 43

Durch das Ecotainment sollen vor allem Rezipienten angesprochen werden, die geringes Interesse an umweltbezogenen Themen haben, dafür aber überdurchschnittlich konsumorientiert sind und durch herkömmliche Umweltkommunikation gar nicht oder nur schwer zu erreichen sind (vgl. Lichtl 1999, S. 20). Diese Beschreibung trifft auf einen Großteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu.



Abbildung 4: Ecotainment – Skala der Kommunikationsstile, eigene Darstellung nach Lichtl 2004, S. 45

Die Autoren des Online-Lexikon ‚Wirtschaftslexikon‘ brachten zudem den Gedanken auf, dass das Ecotainment im digitalen Zeitalter zu einer Art e-tainment erweitert werden könnte, wobei das ‚e‘ für ecological, economical, electronical und emotional (dt. ökologisch, wirtschaftlich, elektronisch, emotional) stünde (vgl. wirtschaftslexikon).

## **4 Zielgruppenspezifische Kommunikation über das Internet**

Die Umweltkommunikation steht in großer Konkurrenz um Aufmerksamkeit mit anderen Themen. Während kommerzielles Marketing sich der Wichtigkeit einer zielgruppenspezifischen Ansprache schon lange bewusst ist, richtet sich die Umweltkommunikation oft an eine breite Bevölkerungsschicht (vgl. Kapitel 3.2). Doch um Jugendliche und junge Erwachsene besser zu erreichen, müssen auch „ihre Lebensstile und Kommunikationsgewohnheiten“ (Lichtl et al. 2009, S. 34) berücksichtigt werden.

In einer Untersuchung im Auftrag des Umweltbundesamts kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass die Berücksichtigung des Internets in der Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen unabdingbar ist (vgl. Thio/Göll 2011, S. 85). Besonders der Nutzung von Web 2.0. Anwendungen wird ein großes Potential zugeschrieben (vgl. Thio/Göll 2011, S. 86).

Jugendliche und junge Erwachsene verbringen bereits einen Großteil Ihrer Freizeit im Internet. Sie werden auch als „Digital Natives“ bezeichnet, da sie die erste Generation bilden, die in eine digitale Welt hineingeboren und mit dem Internet aufgewachsen ist (vgl. Hugger 2010, S. 12f).

### **4.1 Digital Natives - Wie die Zielgruppe das Internet benutzt**

Die große Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen benutzt regelmäßig das Internet. Laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2013 nutzen 100% der 14- bis 19-Jährigen und 97,5% der 20- bis 29-Jährigen zu mindestens gelegentlich das Internet.

Eine weitere repräsentative Umfrage unter mehr als 30.000 Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahren fand heraus, dass 99% der Befragten mehrmals in der Woche im Internet surfen, 93% der Befragten sogar täglich (vgl. VZnet 2010, S. 20). 73% der Befragten gaben zudem an, sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen zu können (vgl. VZnet 2010, S. 21). Für viele intensive Nutzer ist das Internet bereits zu einem „virtuellen Lebensraum“ geworden (vgl. Oehmichen/Schröter 2004, S. 387).



Da rund 66% der 14- bis 29-Jährigen zusätzlich zu einem stationären Internetanschluss auch einen mobilen Internetanschluss besitzen, hat der Internetkonsum in den letzten Jahren erheblich zugenommen (vgl. ARD/ZDF 2013). Mobile Endgeräte, wie internetfähige Smartphones, ermöglichen es den Nutzern, nahezu überall und jederzeit im Internet zu surfen.

Die Verweildauer der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Internet lag im Jahr 2013 mit durchschnittlich 237 Minuten am Tag deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 169 Minuten (vgl. ARD/ZDF 2013).

Bei Jugendlichen überwiegt die Unterhaltungsfunktion des Internets, während junge Erwachsene sich dort überwiegend informieren wollen (vgl. Rager/Sehl 2008, S. 15). Kommunikation ist sowohl bei den Jugendlichen als auch bei den jungen Erwachsenen ein wichtiger Bestandteil bei der Internetnutzung (vgl. Rager/Sehl 2008, S. 14).

## **4.2 Informationssuche – Meinungsbildung im Internet**

Durch das Internet ist es für Jugendliche und junge Erwachsene möglich geworden, sich mit geringem Aufwand zu informieren, „da der Zugriff räumlich und zeitlich ungebunden erfolgen kann, Informationen also potenziell global und jederzeit zur Verfügung stehen“ (Lüdecke/Schulz, D. 2011, S. 138, zit. n. Donges; Jarren 1999, S. 86; Kamps 2007, S. 300). Die zahllosen Visualisierungsmöglichkeiten des Internets ermöglichen zudem eine anschauliche und verständliche Darstellung von komplexen Zusammenhängen (vgl. Thio/Göll 2011, S. 87).

Während ältere Generationen bei der Informationssuche verstärkt auf Fernsehen und Tageszeitungen setzen, nutzen junge Zielgruppen überwiegend das Internet (vgl. BLM 2013, S. 20). In ihrer Studie ‚Relevanz der Medien für die Meinungsbildung‘ fand die bayrische Landeszentrale für neue Medien (BLM) heraus, dass das Internet von rund der Hälfte der 14- bis 29-Jährigen als das wichtigste Informationsmedium angesehen wird (vgl. ebd.). Mit großem Abstand folgten das Fernsehen und die Tageszeitung (vgl. ebd.).

Innerhalb des Internets ist das soziale Netzwerk Facebook, gefolgt von Video-Portalen, die wichtigste Informationsquelle für 14- bis 29-Jährige (vgl. BLM 2013, S. 15).

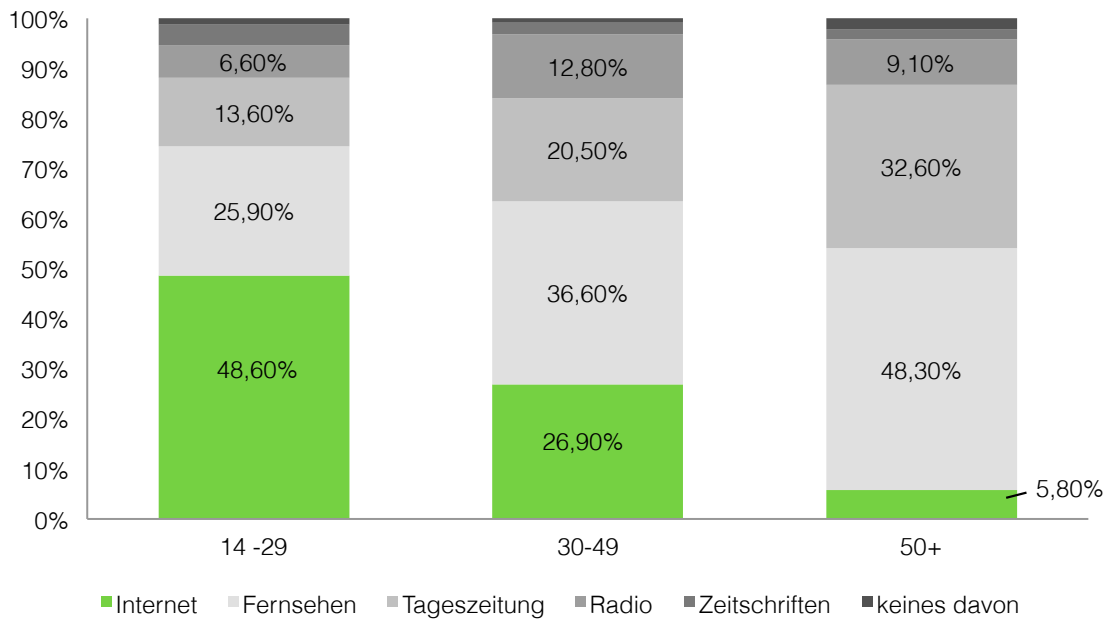


Abbildung 5: Wichtigstes Informationsmedium nach Alter (vgl. BML 2013, S. 20)

## 4.3 Social Media

Der Begriff Social Media fasst Online-Angebote zusammen, die es den Nutzern ermöglichen, miteinander zu interagieren und Informationen auszutauschen (vgl. Kapitel 2.1). An dieser Stelle sollen zwei Social Media Nutzungsklassen vorgestellt werden, die besonders von jungen Zielgruppen häufig genutzt werden und in Bezug auf die Fragestellung von Bedeutung sind.

### 4.3.1 Soziale Netzwerke

*„Ein soziales Netzwerk ist eine Social-Media-Plattform, die es den Nutzern erlaubt, neue Beziehungen [...] aufzubauen, Gleichgesinnte zu finden und mit diesen in Kontakt zu treten und zu bleiben.“*

*(Kreutzer 2012, S. 364)*

Bei den meisten sozialen Netzwerken hat der Nutzer die Möglichkeit, eine Profilseite zu erstellen, auf der er Informationen über sich selbst angeben kann. Zusätzlich können auf dem Profil Fotos und immer öfter auch Videos hochgeladen werden. In vielen sozialen Netzwerken kann der Kontakt zu anderen Nutzern über digitale Freundes- bzw. Kontaktanfragen gesucht und aufrechterhalten werden. Die Kommunikation er-

folgt meist über private Nachrichten oder aber auch durch öffentliche Nachrichten auf den Profelseiten der Nutzer.

Die Nutzung sozialer Netzwerke bildet einen wichtigen Bestandteil bei der Internetanwendung von jungen Zielgruppen (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 31). So nutzen rund 87% der Jugendlichen und 80% der jungen Erwachsenen gelegentlich soziale Netzwerke (vgl. ARD/ZDF 2013). 75% der 14- bis 29-Jährigen besuchen sogar täglich soziale Netzwerke (vgl. ebd.).

Im Mittelpunkt der Nutzung steht „der Aufbau eines persönlichen Netzwerks“ (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 39). Jugendliche sind mit durchschnittlich 290 Kontakten bzw. Freunden vernetzt, die sie mehr oder weniger stark am eigenen Leben teilhaben lassen und umgekehrt ebenso Neuigkeiten von ihnen erhalten (vgl. ebd.).

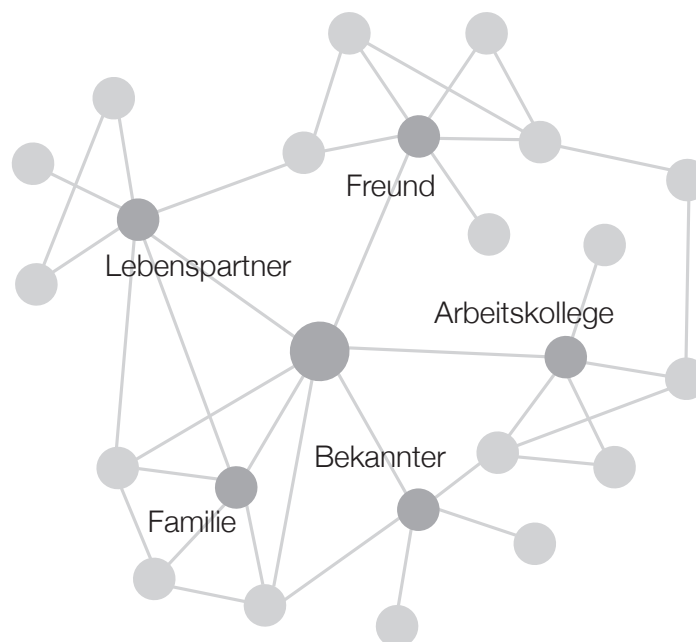


Abbildung 6: Netzwerkstruktur eines sozialen Netzwerks, eigene Darstellung

Neben der Kommunikationsfunktion werden soziale Netzwerke besonders für die Identitätsarbeit und Selbstinszenierung genutzt (vgl. Vogelgesang 2010, S. 48). Durch eine oftmals möglichst coole, lustige oder originelle Selbstdarstellung erhoffen sich die Jugendlichen Aufmerksamkeit und Akzeptanz (vgl. ebd.). Die typischen Attribute wie das Teilen von Inhalten, Kommentarfunktionen und ‚Gefällt-mir Buttons‘ sind dabei die Grundvoraussetzungen für die Selbstdarstellung im Internet.

Bekannte private soziale Netzwerke sind Facebook und MySpace. Es existieren aber auch berufliche soziale Netzwerke wie das amerikanische Netzwerk LinkedIn und die

europäische Variante Xing. Das in Deutschland lange Zeit unter Jugendlichen beliebte soziale Netzwerk SchülerVZ wurde im April 2013 geschlossen, nachdem bereits ein Großteil der Nutzer zu anderen sozialen Netzwerken abgewandert war (vgl. tageschau.de 2013).

## Facebook

Ende 2012 hatte Facebook 1,06 Milliarden aktive Nutzer (vgl. Facebook 2012, S. 5) und ist somit das beliebteste soziale Netzwerk weltweit.

Facebook bietet seinen Nutzern als klassisches soziales Netzwerk die Erstellung eines Profils sowie die Kommunikation über private Nachrichten und Chats oder öffentlich über die Profilseiten der Nutzer. Hinzu kommen zahlreiche spielerische Anwendungen (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 100). Elementar für Facebook ist die sogenannte Statusmeldung, in der Nutzer eingeben können, was sie gerade tun, denken oder fühlen, wo sie sich befinden und mit welchen anderen Nutzern sie gerade ihre Zeit verbringen. Facebook ist auch als App für Smartphones und Tablets verfügbar.

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass aktuelle Studien einen Rückgang der Facebook-Nutzung unter jungen Leuten in den USA und auch in Deutschland prognostizieren (vgl. Spiegel Online 2013). Auch Facebook hat dieses Problem erkannt:

*„We believe that some of our users, particularly our younger users, are aware of and actively engaging with other products and services.“*

*(Facebook 2012, S. 15)*

Explizit wurde hier die Foto-Community Instagram genannt, die inzwischen von Facebook gekauft wurde (vgl. ebd.). Weitere Konkurrenten sind auch der Blogdienst Tumblr sowie die kostenlose Nachrichten-App SnapChat (vgl. Spiegel Online 2013).

Ende 2013 waren in Deutschland allerdings noch 80% der 12- bis 19-Jährigen bei Facebook aktiv, was im Vergleich zum Vorjahr nur eine Abnahme um einen Prozentpunkt bedeutet (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 38).

### 4.3.2 Videoportale

Bewegtbildinhalte liegen unter den Unterhaltungsangeboten bei Jugendlichen an erster Stelle (vgl. Feierabend et al. 2013, S. 32). 98% der Internetnutzer zwischen 12 und 19 Jahren schauen sich Online-Videos an (vgl. Schorb et al. 2009, S. 3).

Dabei sind Videoportale wie YouTube, MyVideo oder ClipFish die wichtigsten Anlaufstellen junger Zielgruppen (vgl. ARD/ZDF 2013), denn sie bieten ihnen jederzeit eine breite Auswahl an beliebigen Inhalten, die unabhängig von festen Programmzeiten konsumiert werden können (vgl. Schorb et al. 2009, S. 36).

So gaben 91% der Jugendlichen und 87% der jungen Erwachsenen an, gelegentlich Videoportale zu nutzen (vgl. ARD/ZDF 2013). YouTube gilt dabei als das „weltweit wichtigste Videoportal, um Videos im Internet zu laden, anzusehen und mit anderen zu teilen“ (Kreutzer 2012, S. 378). Auf YouTube verbringen Jugendliche im Durchschnitt 120 Minuten pro Woche (vgl. BLM/Goldmedia 2011, S. 22).

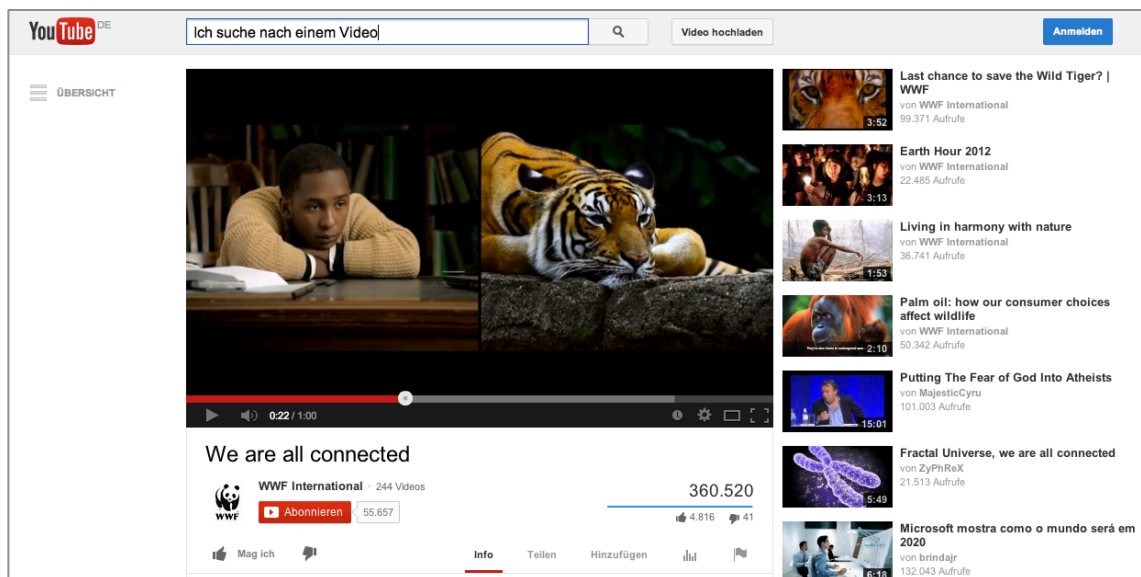


Abbildung 7: YouTube Benutzeroberfläche, Screenshot

Bei der Nutzung von Online-Videos und Videoplattformen ist das soziale Umfeld der Jugendlichen von enormer Bedeutung (vgl. Schorb et al. 2009, S. 36). So versenden 60% der Jugendlichen Videolinks an ihre Freunde oder teilen diese in sozialen Netzwerken und fast alle Jugendlichen kommen mit Video-Empfehlungen von ihren Freunden in Berührung (vgl. ebd.). Durch das Teilen eines Videos wollen sie häufig Auskunft über ihre eigenen Einstellungen und Werte geben (vgl. Schorb et al. 2009, S. 37).

Die Mehrheit der Jugendlichen nutzt zudem häufig die Kommentarfunktionen auf Videoplattformen oder diskutiert in sozialen Netzwerken über die Inhalte der Videos (vgl. ebd.). Online-Videos werden somit für Jugendliche zu einem Mittel der Identitätsarbeit und helfen ihnen, die eigenen Ansichten und Präferenzen zu präsentieren (vgl. ebd.).

## 5 Virale Videos

Virale Videos sind Videos, die sich im Internet durch das fortwährende Teilen und Weiterleiten des Videolinks verbreiten. Dabei wird zwischen Random-Virals und Placed-Virals unterschieden (vgl. Kreutzer 2012, S. 431). Während Random-Virals oftmals von Privatpersonen erstellt wurden und sich ungeplant und eher zufällig im Internet verbreiten, werden Placed-Virals in der Regel von Unternehmen mit dem Ziel produziert, sich viral zu verbreiten und werden auch entsprechend im Internet gestreut (vgl. Kreutzer 2012, S. 431).

Placed-Virals gelten als Leitinstrument des viralen Marketings (vgl. Stenger 2011, S. 43), denn sie werden allen anderen Inhalten voraus am liebsten und häufigsten geteilt (vgl. Ebersbach 2011, S. 133). Sie werden in der Regel extra für eine Verbreitung im Internet hergestellt, da klassische TV-Spots für die virale Verbreitung meistens aufgrund des Inhalts, der Länge und der Intention ungeeignet sind (vgl. Stenger 2011, S. 43).

### 5.1 Eigenschaften der Bewegtbildkommunikation

*„Bewegte Bilder werden von der menschlichen Wahrnehmung auf eine bestimmte Weise verarbeitet und haben eine spezielle Wirkung auf den Menschen. Bewegtbild unterscheidet sich somit von anderen Medienformen.“*

*(Plag/Riempp 2007, S. 15)*

Bewegte Bilder ziehen die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich. Dies geschieht durch einen natürlichen Reflex, der durch die andauernden Änderungen im Bild hervorgerufen wird (vgl. Plag/Riempp 2007, S. 15f). Zudem wirken bewegte Bilder multisensorisch, d.h. , sie sprechen mehrere Sinneswahrnehmungen (visuelle und auditive) an, wodurch zusätzlich Aufmerksamkeit generiert wird (vgl. Kreilaus 2012, S. 199).

Durch die Möglichkeit, Informationen durch bewegte Bilder zu veranschaulichen und leicht verständlich darzustellen, können Konsumenten schnell in neue Sachverhalte eingeführt werden (vgl. Lanzenberger et al. 2010, S. 29). Daher zeichnen sich Bewegtbildinhalte „häufig durch hohe Informationsdichte aus“ (Plag/Riempp 2007, S. 16).

Bewegtbildinhalte weisen außerdem hohe Erinnerungswerte auf. Sie bleiben also vergleichsweise länger im Gedächtnis und die Informationen werden auch genauer und detaillierter behalten (vgl. Mickeleit 2010, S. 97). Sobald der Zuschauer mit neuen

Themen konfrontiert wird, erlauben Bewegtbildinhalte eine „äußerst schnelle, intuitive und assoziative Orientierung“ (vgl. Mickeleit 2010, S. 96).

Zudem können bewegte Bilder Themen mit einer hohen Authentizität und Realitätsnähe widerspiegeln (vgl. Plag/Riempp 2007, S. 22). In Bezug auf die Herstellung von Glaubwürdigkeit spielt der Faktor Authentizität bei bewegten Bildern aufgrund ihrer Beweiskraft eine wichtige Rolle (vgl. Rauterberg 2012, S. 138).

Besonders wichtig sind auch die Emotionen, die durch bewegte Bilder beim Nutzer entstehen und sein Interesse für ein Thema wecken können (vgl. Lanzenberger et al. 2010, S. 29). Viele Videos sollen die Gefühlsebene des Betrachters ansprechen und ihn so zu bestimmten Handlungen motivieren (vgl. Plag/Riempp 2007, S. 21). Dabei „wird gezielt die affektive Ebene angesprochen und versucht, dort eine Botschaft zu platzieren“ (Plag/Riempp 2007, S. 21).

*„Film fordert stärker als andere Medien zum Handeln heraus.“*

*(Lanzenberger et al. 2010, S. 30)*

## **5.2 Elemente eines erfolgreichen viralen Videos**

### **5.2.1 Weiterleitungsanreize**

Ein elementarer Bestandteil eines viralen Videos sind die Weiterleitungsanreize, denn im Gegensatz zur einem medizinischen Virus verbreitet sich ein Marketingvirus nicht automatisch, sondern setzt das Aktivwerden der Internetnutzer voraus (vgl. Kreutzer 2012, S. 433). Daher ist es wichtig, bei der Entwicklung eines viralen Videos stets daran zu denken, warum der Empfänger das Video weiterleiten sollte (vgl. ebd.).

Langner (2009, S. 39) ist der Meinung, dass unterhaltsame Inhalte ein besonders großes Weiterleitungspotential haben. Er begründet diese Aussage damit, dass sich das Weiterleiten von humorvollen Botschaften „positiv auf unsere Wahrnehmung“ (ebd.) auswirke. Außerdem beschreibt er einen außergewöhnlichen Nutzen und etwas Neues und Einzigartiges als Erfolgsfaktoren (vgl. Langner 2009, S. 38). Eine kostenlose Bereitstellung und die einfache Übertragbarkeit des Videos sind dabei unerlässlich (vgl. Langner 2009, S. 39).

## Emotionen

Verschiedene Studien konnten den Emotionen, die beim Betrachten viraler Videos entstehen, eine gravierende Bedeutung nachweisen. Dobeles et al. (2007, S. 292ff) zeigen in ihrer Arbeit ‚Why pass On Viral Messages‘, dass emotionale Inhalte das wichtigste Erfolgskriterium für die Weiterleitung von viralen Botschaften sind. Sie beschreiben sechs primäre Emotionen (Überraschung, Freude, Trauer, Wut, Angst und Abscheu) von denen die Überraschung ein unentbehrlicher Bestandteil jeder viralen Botschaft sei (vgl. ebd.).

Eine repräsentative Umfrage im Auftrag der Unternehmensgruppe Counterpart (2008) dagegen unterstützt die These, dass Witz und Humor die entscheidenden Erfolgskriterien seien. 48,6% der Befragten gaben demnach an, ‚witzige Inhalte‘ am ehesten zu teilen, gefolgt von ‚außergewöhnlichen Inhalten‘ mit 35,8%. ‚Überraschende Inhalte‘ belegten mit knapp 24,7% nur Platz drei (vgl. ebd.). Allerdings könnte die Eigenschaft ‚außergewöhnlich‘ ebenfalls dem Element der Überraschung zugeordnet werden, somit wäre das Kriterium der Überraschung mit 60,5% die meistgenannte Antwort.

Um eine virale Kampagne erfolgreich zu machen, sollte die Überraschung jedoch mit mindestens einer weiteren Emotion kombiniert werden (vgl. Dobeles et al. 2007, S. 301). Ob dabei nun positive oder negative Emotionen einen größeren Mehrwert schaffen, kann nicht eindeutig festgestellt werden.

So rangierten in der Studie ‚Emotions in Viral Videos‘ des Brand Science Instituts negative Emotionen eindeutig vor positiven Inhalten als Erfolgsfaktoren (vgl. Andres 2009). Die Initiatoren der Studie erklärten das Ergebnis mit dem individuellen Verständnis von Humor (vgl. ebd.). Bei negativen Emotionen helfe der Austausch mit anderen dabei, die Gefühle besser zu verarbeiten (vgl. ebd.).

Eine weitere Studie kam wiederum zu dem Ergebnis, „dass virale Videospots, welche positive Emotionen [...] enthalten, eine höhere Weiterleitungsbereitschaft beim Empfänger auslösen als Videos, die mit [...] negativen Emotionen [...] arbeiten“ (Binggesser et al. 2011, S. 83f).

Daher kann geschlussfolgert werden, dass es maßgeblich von der Botschaft bzw. der Marke abhängt, ob eine bestimmte Emotion erfolgversprechend ist oder nicht (vgl. Dobeles et al. 2007, S. 301).



### **Selbstdarstellung als Weiterleitungsmotiv**

Beim Teilen eines viralen Videos spielen auch psychologische Beweggründe eine Rolle, denn ein Motiv für die Weiterleitung einer viralen Botschaft ist häufig Selbstdarstellung (vgl. Schulz, S. et al. 2011, S. 255).

In diesem Fall ist die Aufmerksamkeit und Anerkennung, die der Weiterempfehlende erhält bzw. sich erhofft, der Grund für die Weiterleitung (vgl. Schulz, S. et al. 2011, S. 255f). Häufig wird auch versucht, durch das Teilen einer viralen Botschaft bei den Empfängern einen bestimmten Eindruck über sich selbst zu wecken (vgl. Schulz, S. et al. 2011, S. 256).

### **5.2.2 Gezieltes Streuen (Seeding)**

*„Neben dem Content ist eine gute Distributionsstrategie wesentlich.“*

*(Köstinger 2013)*

91% der Videos, die für eine virale Verbreitung produziert wurden, scheitern (vgl. DSG 2009, S. 9). Bei diesen Videos kommt der Weiterleitungsfluss nicht zu Stande und sie gehen in den Massen der Internetvideos unter. Laut der Statistiken des Videoportals YouTube werden in jeder einzelnen Minute durchschnittlich hundert Stunden Filmmaterial auf dem Videoportal hochgeladen (vgl. YouTube.com 2013). Bei diesen Dimensionen wird klar, dass ein virales Video nur in den seltensten Fällen zufällig entdeckt wird und daher den Internetnutzern gezielt präsentiert werden muss.

Damit sich ein virales Video erfolgreich im Internet verbreitet, muss zunächst eine bestimmte Anzahl an Menschen von dem Video erfahren. Nachdem ca. zehn bis 15% der Zielgruppe erreicht wurden, ist in der Regel diese kritische Masse erreicht und der Spot wird nun durch die Konsumenten im Internet weiter verbreitet (vgl. Münch 2013, S. 33). Eine kritische Masse wird durch zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts (engl. Seeding) erreicht (vgl. Langner 2009, S. 72). Langner unterscheidet dabei zwischen zwei Seeding-Strategien:

### Einfaches Seeding

Beim einfachen Seeding vertrauen die Unternehmen darauf, dass die Zielgruppe das Kampagnengut quasi von alleine entdeckt. Dabei wird das Kampagnengut nur unter bestehenden Kunden, Freunden und Bekannten gestreut, beispielsweise durch eine Platzierung auf der Unternehmens-Website oder dem Versenden eines Newsletters. Die Kosten für diese Form des Seedings sind vergleichsweise gering (vgl. Langner 2009, S. 72).

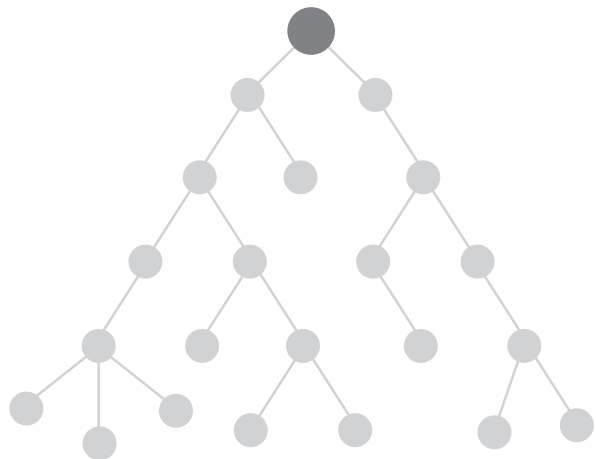


Abbildung 8: Einfaches Seeding, eigene Darstellung

### Erweitertes Seeding

Beim erweiterten Seeding werden die Strategien des einfachen Seedings durch eine gezielte Streuung im Internet (z.B. in sozialen Netzwerken, Blogs, Videoportalen oder Foren) ergänzt (vgl. Langner 2009, S. 76f).

Wichtigster Bestandteil des erweiterten Seedings ist die gezielte Ansprache vernetzter Multiplikatoren mit der Hoffnung, dass diese die Botschaft in ihren Netzwerken verbreiten.

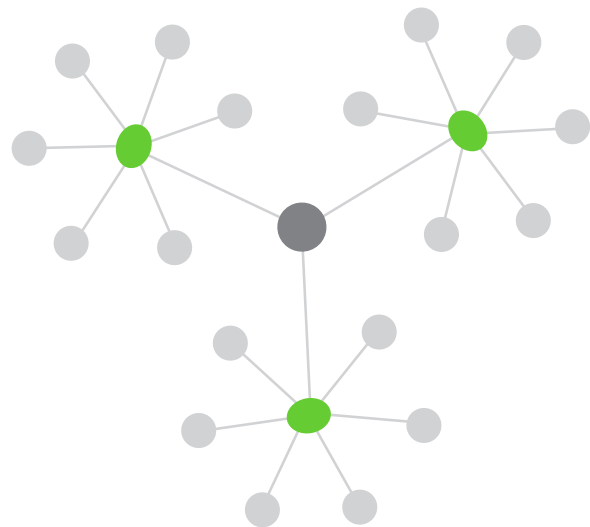


Abbildung 9: Erweitertes Seeding, eigene Darstellung

Als Multiplikator oder auch Meinungsführer werden Personen bezeichnet, die über ein besonders großes Netzwerk an Kontakten verfügen und aufgrund ihrer Position Aufmerksamkeit und Vertrauen dieser Kontakte genießen (vgl. Thio/Göll 2011, S. 99). Gelingt es, einen Multiplikator für ein virales Video zu begeistern, so können mit einem Mal sehr viele Internetnutzer auf ein Video aufmerksam werden.

Greifen darüber hinaus die zielgruppenrelevanten Massenmedien virale Inhalte in ihren Berichterstattungen auf, sind die Grundvoraussetzungen für den Erfolg eines Videos gegeben (vgl. Kreutzer 2012, S. 432).

Ziel des erweiterten Seedings ist eine „schnelle und massive Verbreitung des Kampagnenguts“ (Langner 2009, S. 72). Da oft professionelle Seeding-Agenturen beauftragt werden, die das Kampagnengut gegen Bezahlung systematisch unter einflussreichen Multiplikatoren verteilen, ist es in der Regel sehr teuer für die Unternehmen.

Natürlich gehört auch bei teuren und gut durchdachten Seeding-Maßnahmen immer ein gewisses Maß an Zufall und Glück dazu. Generell gilt, dass es keine Garantie für den Erfolg eines viralen Videos gibt. Ob sich ein Video im Internet verbreitet, ist letztendlich immer von den Internetnutzern abhängig (vgl. Kreutzer 2012, S. 433) und diese können je nach Stimmungslage ganz unterschiedlich auf virale Inhalte reagieren.

Effizientes Seeding kann jedoch das Erreichen einer kritische Masse garantieren und somit „eine epidemische Verbreitung kommerzieller Inhalte statistisch wahrscheinlicher“ (Roder 2013, S.19) machen.

### 5.3 Chancen und Risiken beim Einsatz viraler Videos

*„Virale Werbung verspricht eine deutlich höhere Effektivität und ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis als konventionelle Werbung.“*

*(Münch 2013, S. 33)*

Das mögliche Preis-Leistungs-Verhältnis eines viralen Videos wird an einem Beispiel in Tabelle 1 veranschaulicht. Als Vergleichswert dient ein TV-Spot, der während des Finales der amerikanischen Football Liga, dem Super Bowl, lief.

	TV-Spot	Virales Video
Zuschauer	111 Millionen	10,4 Millionen
Kosten	3 Millionen US-Dollar	250.000 US-Dollar
US-Dollar/Zuschauer	0,027	0,024
Zuschauer/US-Dollar	37	41,69

*Tabelle 1: Kosteneffizienz - Virales Video und TV-Spot, eigene Darstellung nach Münch 2013, S. 33  
(Originalquelle: Viral Media Solutions, nicht mehr vorhanden)*

Die Kosten-Effektivität, die im Optimalfall erzielt werden kann, wird oftmals als großer Vorteil des viralen Marketings aufgeführt. Allerdings können auch virale Marketing-Kampagnen ein hohes Budget erfordern, z.B. für umfangreiche Seeding-Strategien (vgl. Kapitel 5.2.2). Viel entscheidender ist laut Langner daher, „dass virale Kampagnen [...] die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken ausnutzen“ (2009, S. 28f).

Durch die Weiterleitung einer Botschaft durch unabhängige Quellen, wie Freunde und Bekannte, wird sie viel weniger als Werbung wahrgenommen und gewinnt an Glaubwürdigkeit (vgl. Langner 2009, S. 29). Dies ist ein großes Potential viraler Videos, denn „Konsumenten präferieren zunehmend glaubwürdige und persönliche Empfehlungen als Informationsquelle“ (Stenger 2010, S. 6).

Hinzu kommt der Vorteil, dass durch Weiterleitungen in bestehenden sozialen Strukturen eine zielgruppenspezifische Streuung einer Botschaft innerhalb kurzer Zeit möglich wird (vgl. Schulz, S. et al. 2011, S. 251f).

Dennoch sollte nicht fälschlicherweise vermutet werden, dass virales Marketing alle bisherigen Probleme der Werbung löst und sich die Werbebotschaften quasi von alleine innerhalb der Zielgruppe verbreiten. Ganz abgesehen davon, dass nicht jede virale Kampagne auch automatisch Erfolg hat, ist selbst im Erfolgsfall nicht unbedingt auch eine Erhöhung der Verkaufszahlen oder ein besseres Image die Folge.

Oftmals treten Unternehmen beim Einsatz viraler Videos bewusst in den Hintergrund, um den werblichen Charakter zu vermeiden. Dies hat jedoch zur Folge, dass die Absender der Botschaften den Nutzern oft nicht im Gedächtnis bleiben. Eine deutsche Kommunikationsberatungsfirma untersuchte dieses Phänomen in einer Studie und befragte die Teilnehmer über die Herkunft bekannter viraler Videos. Zwar kannte die Mehrheit der Befragten die viralen Videos, allerdings konnten sie oft nicht zuordnen, welches Unternehmen hinter der Kampagne steckte oder verwechselte den Absender sogar mit einem Konkurrenten (vgl. Horizont.net 2010). Am deutlichsten zeigte sich dieses Problem bei einem Evian Spot mit Roller fahrenden Babies, der mehr Vitalität und Jugend durch das Trinkwasser versprach. Bei diesem Video konnten nur 18% der Befragten, die angaben das Video zu kennen, es auch dem richtigen Unternehmen zuordnen. Fünf Prozent der Befragten hielten es für einen Spot eines konkurrierenden Unternehmens und 26% ordneten es einer ganz anderen Branche zu. Etwa die Hälfte der Befragten machte keine Angabe zum Unternehmen.



Abbildung 10: Virales Video ‚Roller Babies‘ von Evian, Screenshot  
(Quelle: EvianBabies 2009)

Rosen (2000 S. 35) spricht ein scheinbar weiteres Problem von viralen Marketingkampagnen an. Er ist der Meinung, dass sich virales Marketing ausschließlich für Konversationsprodukte eigne, also Produkte, über die im Alltag gerne und häufig gesprochen wird, nicht aber für Produkte, die dagegen eher als langweilig und uninteressant gelten (vgl. ebd.).

Doch auch solche Produkte haben in der Vergangenheit gezeigt, dass virales Marketing nicht ausschließlich ein Instrument für Konversationsprodukte sein muss. Die Marke Tipp-Ex, die Korrekturfolien und -flüssigkeit zum Überdecken von Tippfehlern beim Schreiben herstellt, konnte mit dem viralen Video ‚Ein Jäger erschießt einen Bär‘ 2010 einen enormen Erfolg verbuchen.

Das Besondere an dem Video ist, dass der Protagonist aus dem Video nach dem Tipp-Ex Roller greift, der außerhalb der Videofläche auf einem Banner zu sehen ist und damit das Wort ‚erschießt‘ aus der Überschrift entfernt. Anschließend fordert er den Nutzer auf, ein beliebiges Wort in das leere Feld einzugeben und so den weiteren Verlauf der Geschichte mitzubestimmen.

Das Video erreichte bereits nach 36 Stunden eine Million Klicks auf YouTube und wurde 100.000 Mal auf Facebook geteilt (vgl. Klemm 2010). Nach 100 Tagen wurde das Video insgesamt 35,5 Millionen Mal angesehen und verhalf Tipp-Ex für kurze Zeit zu einer Steigerung der Verkaufszahlen um 30% in Europa (vgl. ebd.).

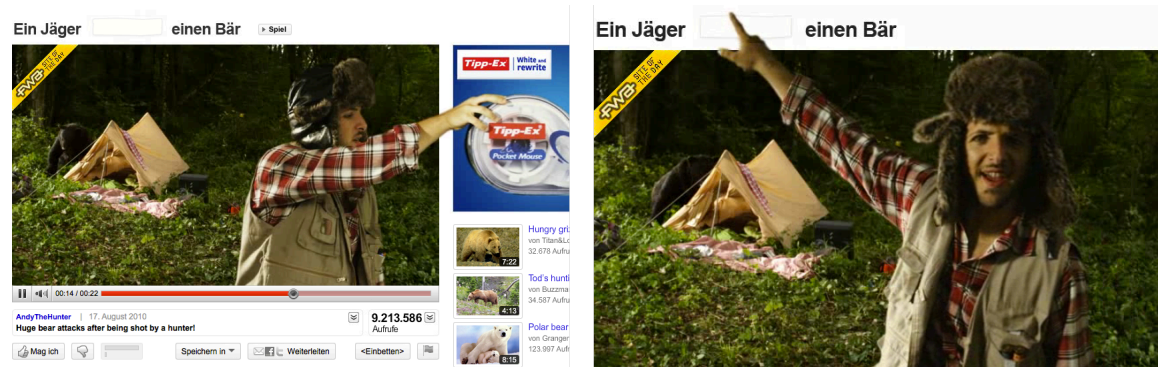


Abbildung 11: Virales Video „Ein Jäger erschießt einen Bär“ von Tipp-Ex, Screenshots  
(Quelle: Tippexperience 2010)

Natürlich müssen auch die Risiken des viralen Marketings berücksichtigt werden, denn die Erreichung einer breiten Masse kann auch negative Auswirkungen für ein Unternehmen haben. Zu bedenken ist, dass sich die Verbreitung eines viralen Videos „nach dem initialen Anstoß einer weiteren Regulierung oder Kontrolle durch das Unternehmen entzieht“ (Kreutzer 2012, S. 433). Gerade wenn Videos aus Empörung oder Hohn weitergeleitet werden, können sie einem Unternehmen statt eines positiven Images viel negative Kritik und Spott einbringen.

## 6 Chancen und Potentiale

Die durch das Internet entstandenen Möglichkeiten, Informationen schnell, kostengünstig, einfach und weitreichend zu übermitteln, bieten für die Akteure von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen zunächst einmal große Chancen (vgl. Thio/Göll 2011, S. 85). Durch das Web 2.0 und die dafür charakteristische Vernetztheit und Interaktivität, können Akteure gleichzeitig zu Sendern und Empfängern von Informationen werden (vgl. Rheinländer et al. 2011, S. 98) und sich dadurch selbst offener und transparenter darstellen und an Glaubwürdigkeit gewinnen. Außerdem sind „durch das Internet die Möglichkeiten, Menschen einzubinden und zu mobilisieren, vereinfacht worden“ (Voss 2010a).

Tatsächlich haben bereits zahlreiche Umweltorganisationen, Verbände, politische Institutionen und auch Unternehmen mit einer nachhaltigen Produktpolitik das Internet für sich entdeckt (vgl. Rheinländer et al. 2011, S. 96).

Ob sich virale Videos als erfolgsversprechendes Instrument zur Ansprache junger Zielgruppen erweisen und welche Potentiale sich für Umweltakteure ergeben, soll im Folgenden untersucht werden.

### 6.1 Zielgruppenspezifische Ansprache

Die in Kapitel 5.1 beschriebenen Eigenschaften von Bewegtbildinhalten verdeutlichen, dass sich Videos für die Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen sehr gut eignen, denn diese wünschen sich leicht verständliche und anschauliche Informationen sowie eine emotionale und kreative Ansprache (vgl. Kapitel 3.2). All dies kann durch bewegte Bilder bedient werden.

Die überdurchschnittlich hohe Internet-Nutzungsdauer und -intensität der Zielgruppe sowie der Umgang mit Online-Videos und die besondere Rolle der sozialen Medien in deren Meinungs- und Identitätsbildung sprechen für einen Einsatz von Videos im Internet.

Indem die Eigenschaften der Bewegtbildkommunikation mit den Vorteilen des Internets verbunden werden, „kann das Instrument Video seine Stärken voll ausspielen“ (Rauterberg 2012, S. 138). Videos, die über soziale Netzwerke verbreitet werden, können ein beträchtliches Aktivierungspotential in politischen und gesellschaftlichen Zusammenhängen haben (vgl. Rauterberg 2012, S. 44 und Beißwenger 2010, S. 21).

### 6.1.1 Einfluss durch interpersonelle Kommunikation

Erschwert wird die Verbreitung und Bekanntmachung von Umweltinhalten im Internet zunächst einmal durch die Grundvoraussetzungen des Internets. Im Unterschied zu den ‚Push-Medien‘ (z.B. Fernsehen, Radio) setzt das Internet als ‚Pull-Medium‘ voraus, „dass der Nutzer sich für bestimmte Themen interessiert und danach aktiv sucht“ (Voss 2010a).

Dies zeigt auch ein Blick auf die Nutzer von Umweltinhalten im Internet. Es sind hauptsächlich Menschen, die sich ohnehin schon für Umweltthemen interessieren (vgl. Lüdecke/Schulz, D. 2011, S. 142). Die bloße Existenz der Inhalte reicht somit nicht aus, um ökologisch weniger Interessierte zu erreichen. Der Einsatz viraler Videos und ein gutes und durchdachtes Seeding können diesem Problem entgegen wirken:

*„Da nicht nur nachhaltigkeitsspezifische Plattformen genutzt werden, kommen auch nicht vordergründig an ökologischen und sozialen Themen Interessierte mit entsprechenden Themen in Berührung.“*

*(Rheinländer et al. 2011, S. 99)*

Hinzu kommt, dass Informationen, die über Social Media Plattformen aufgenommen werden, generell als glaubwürdiger empfunden werden (vgl. Rheinländer et al. 2011, S. 100). Durch eine Empfehlung von einem Freund oder Bekannten wird ein Video somit nicht sofort als überflüssig empfunden, sondern zunächst für eine wertvolle Information von einer vertrauten Person gehalten (vgl. Langner 2009, S. 16). Außerdem wirkt eine weitergeleitete Botschaft weniger werblich (vgl. Langner 2009, S. 29) und steigert so die Authentizität der Inhalte (vgl. Schulz, S. et al. 2011, S. 251).

Durch eine emotionale und visuelle Informationsvermittlung kann Betroffenheit beim Betrachter ausgelöst und die Aktivierung gefördert werden, „wodurch verhindert werden kann, dass ökologische und soziale Probleme aufgrund von Wahrnehmungsbarrieren verdrängt werden“ (vgl. Rheinländer et al. 2011, S. 100).

Indem ein ökologisch weniger interessierter Nutzer auf ein weitergeleitetes Video stößt, „findet die erste Wahrnehmung des Inhaltes [...] statt“ (Schulz, S. et al. 2011, S.254). Somit wurde wenigstens schon mal eine Bekanntheitswirkung erzielt (vgl. ebd.). Öffnet der Nutzer darüber hinaus das Video und beginnt es sich anzuschauen, können bereits Einstellungswirkungen auftreten (vgl. ebd.).

Im Wirkungsprozess folgt nun eine Verhaltensintention, die in einem tatsächlichen Verhalten, wie z.B. dem Weiterleiten des Videos, enden kann (vgl. Schulz, S. et al.



2011, S. 254). Erfolgt tatsächlich eine Weiterleitung, so trägt dies „zu einer Steigerung des Involvements und dadurch zu potenziellen Umsetzungen von Nachhaltigkeitslösungen bei“ (Rheinländer et al. 2011, S. 100).

In der Forschung konnte zudem bestätigt werden, dass „die Einschätzung des Senders durch den Empfänger wiederum einen Einfluss auf die Einschätzung des Videos, die resultierende Einstellung und die Intentionen hat“ (Schulz, S. et al. 2011, S. 266). Schätzt der Empfänger also generell die Meinung des Senders, so ist er eher dazu geneigt, auch den Inhalten eines weitergeleiteten Videos dieses Senders zuzustimmen.

### 6.1.2 Einfluss durch Gleichaltrige

Zu den traditionellen Instanzen der Identitätsbildung und somit auch der Bildung einer Umwelteinstellung gehören neben der Schule und den Eltern auch die Gleichaltrigen (die Peergroup).

*„Eine hohe Wertschätzung von Umweltschutzaktivitäten im Freundes- und Bekanntenkreis [gilt, d. Verf.] als bedeutsamer Einflussfaktor [...] – sowohl für tatsächliches Engagement als auch für die Bereitschaft dazu.“*

*(Kuckartz/Rheingans-Heintze 2006, S. 182)*

Dabei ist die Bedeutung der Gleichaltrigen für die Bildung positiver Umwelteinstellungen bei Jugendlichen signifikant höher als in der Gesamtpopulation (vgl. ebd.). Der Einfluss der Peergroup wächst mit zunehmendem Alter und erreicht im Alter von 18 Jahren seinen Höhepunkt (vgl. Gresele 2000, S. 158).

Dieser Einflussfaktor lässt sich in der Umweltkommunikation durch virale Verbreitungsstrategien optimal nutzen, denn virale Videos werden zu einem Großteil über soziale Netzwerke verbreitet, in denen Jugendliche und junge Erwachsene überwiegend mit ihrer Peergroup vernetzt sind (vgl. Kapitel 4.3).

### 6.1.3 Einfluss durch Meinungsführer

Erwiesenermaßen ziehen Meinungsführer und Vorbilder die Aufmerksamkeit junger Zielgruppen auf sich, genießen meistens ihr Vertrauen und können durch die Verbreitung bestimmter Informationen „Wertvorstellungen, Meinungen, Kenntnisse und Verhaltensmöglichkeiten“ (Thio/Göll 2011, S. 99) ihres Netzwerks beeinflussen. Dadurch

werden sie zu einer bedeutenden Komponente in der Umweltkommunikation (vgl. ebd.).

Lichtl (1999, S. 16) geht davon aus, dass Menschen zu umweltgerechtem Handeln angestoßen werden können, wenn diese Handlungen in der Umweltkommunikation als „vorbildlich und erstrebenswert“ dargestellt werden.

Indem einflussreiche und unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen angesehene Meinungsführer, wie beispielsweise Prominente, ein Umweltvideo teilen, suggerieren sie indirekt, dass sie den Inhalt befürworten bzw. selber danach leben, wodurch der Empfänger die Inhalte als nachahmenswert empfindet. Dadurch steigt wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass die Aussage des Videos verinnerlicht wird und konkrete Handlungen ausgeführt werden.

## **6.2 Viralitts-Potential von Umweltthemen**

Marketing-Experten sind oft der Meinung, virale Inhalte müssten witzig sein, um Erfolg zu haben. Für Umweltthemen eignet sich Humor auf den ersten Blick jedoch nicht, weswegen vermutet werden könnte, dass sie kein Potential für eine virale Verbreitung haben.

In der Forschung konnte neben humorvollen Inhalten aber auch negativen Emotionen wie Wut oder Trauer eine positive Wirkung auf die Weiterleitungsaktivitten nachgewiesen werden (vgl. Kapitel 5.2.1).

Dobele et al. (2007, S. 301) fanden in ihrer Studie heraus, dass 73% ihrer Teilnehmer virale Botschaften lieber weiterleiten, wenn diese anstatt eines Witzes beispielsweise eine wichtige oder erschütternde Nachricht enthalten.

Auch Phelps et al. (2004, S. 342) untersuchten, welche Art von viralen Botschaften am häufigsten weitergeleitet wird. Die Kategorie ‚Good Deeds‘ (dt. für den guten Zweck) landete auf dem ersten Platz (vgl. ebd.). Auch wenn Phelps et al. das Ergebnis aufgrund der geringen Teilnehmerzahl limitierten, zeigt es doch das Potential, das soziale Themen in der viralen Verbreitung genießen.

Neben altruistischen Motiven könnte auch die Selbstdarstellung, die ein häufiges Motiv für die Weiterleitung viraler Botschaften darstellt (vgl. Kapitel 5.2.1), eine Begründung für die überraschenden Ergebnisse sein. So möchten einige Sender beim Weiterleiten eines Umweltvideos den Eindruck wecken, sie selber würden besonders großen Wert auf Umweltschutz legen.

Eine empirische Studie zeigte jedoch, dass das öffentliche Bekennen einer Einstellung in sozialen Netzwerken oftmals „nicht mit tatsächlichem Verhalten gleichgesetzt werden“ kann (vgl. Thaler 2012, S. 119).

Eine andere Begründung der Ergebnisse wäre, dass Sender beim Versenden einer sozialen Botschaft das angenehme Gefühl haben, etwas Gutes zu tun. Diese Überlegungen basieren auf motivationspsychologischen und nutzentheoretischen Ansätzen, die besagen, dass ein bestimmtes Verhalten wahrscheinlicher ist, wenn ein Mensch sich einen Nutzen und ein gutes Gefühl dadurch verspricht (vgl. Lichtl 2004, S. 42f).

### 6.2.1 Hohe Resonanz

Virale Videos zu Umweltthemen erfahren oft eine hohe Resonanz von Seiten der Internetnutzer. Dies zeigte sich beispielsweise bei den jährlich vergebenen Viral Video Awards, bei denen besonders gute virale Videos in den Kategorien ‚Publikumspreis‘, ‚Fachjury‘ und ‚bestes politisches Viral‘ ausgezeichnet werden. In den letzten Jahren gewannen fast ausschließlich Videos, die auf wichtige gesellschaftliche oder politische, unter anderem auch umweltbezogene Themen aufmerksam machten (vgl. [viralvideoaward.com](http://viralvideoaward.com)).

2010 sicherte sich Greenpeace mit dem Spot ‚Have a break?‘ im Rahmen der Kampagne ‚Nestlé: kein Palmöl aus Urwaldzerstörung‘ den Preis der Fachjury. 2011 war ebenfalls ein Video von Greenpeace unter den Gewinnern, diesmal eine Parodie auf den bekannten Volkswagen-Spot ‚The Force‘. In dem Video machte Greenpeace auf den Widerstand des Autoherstellers gegen das europäische Klimaschutzgesetz aufmerksam.

2013 gewann das Video ‚Follow the Frog‘ der internationalen Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance den Preis als bestes Viral Video des Jahres. Auf unterhaltsame Art weist das Video auf die Probleme der Urwaldzerstörung hin und macht gleichzeitig auf das ‚Rainforest Alliance Certified‘-Siegel aufmerksam, das Produkte kennzeichnet, durch deren Herstellung der Urwald nicht oder nur geringfügig beschädigt wird.

*„Der Spot schafft es auf humorvolle Weise, eine einfache Wahrheit auszusprechen:  
Den Regenwald retten wir an der Supermarktkasse, nicht vor Ort.“*

*(vgl. [viralvideoaward.com](http://viralvideoaward.com) 2013: Die Sieger stehen fest)*



Abbildung 12: Virales Video ‚Follow the Frog‘ der Rainforest Alliance, Screenshots  
(Quelle: rainforestalliance 2012)

Die Jury überzeugte die "mitreißende und hoch amüsante Geschichte, noch mehr jedoch der gelungene Versuch, das Thema Nachhaltigkeit erfrischend charmant und ohne Pathos zu behandeln" (ebd.).

Das Video hatte im Januar 2014 rund 1,5 Millionen Aufrufe auf YouTube. Es wurde über 17.000 Mal positiv und nur 645 Mal negativ bewertet und in den Kommentaren aufgrund der witzigen und kreativen Machart überwiegend gelobt. Es gab jedoch vereinzelt auch negative Stimmen, die dem Video Greenwashing\* und Verharmlosung vorwarfen (vgl. rainforestalliance 2012).

In Abbildung 13 ist die virale Verbreitung des Videos deutlich an dem starken Anstieg der Aufrufe ab Oktober 2012 zu erkennen.

---

\* Greenwashing ist eine kritische Bezeichnung, die zum Ausdruck bringt, dass sich Unternehmen als umweltfreundlich präsentieren, obwohl es dazu keinen Anlass gibt.

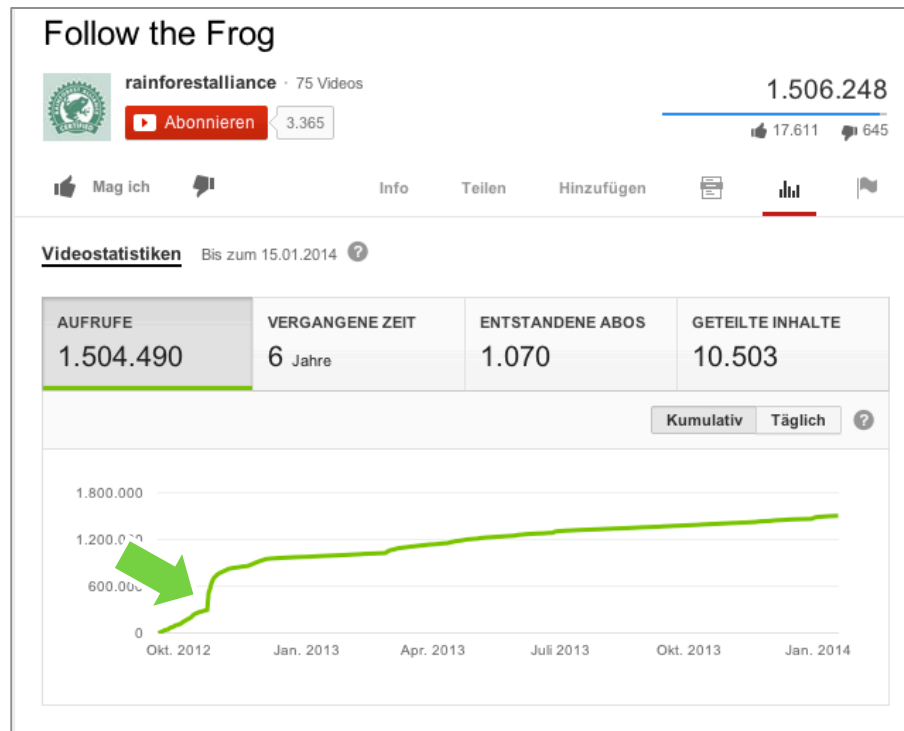


Abbildung 13: YouTube Statistiken des viralen Videos ‚Follow the Frog‘ der Rainforest Alliance  
(Quelle: rainforestalliance 2012)

## 6.2.2 Kurzfristige Mobilisierung breiter Massen

Die bisher wahrscheinlich größte Massenbegeisterung, die durch ein virales Video ausgelöst wurde, zeigte sich bei dem umstrittenen Video ‚KONY 2012‘, welches im März 2012 veröffentlicht wurde und den ugandischen Rebellenführer und mutmaßlichen Kriegsverbrecher Joseph Kony zum Thema machte (vgl. Invisible Children 2012a). Ohne sich näher damit auseinanderzusetzen, teilten Millionen Menschen das Video in ihren sozialen Netzwerken, über Blogs und via E-Mail. Das Video erreichte in den ersten sechs Tagen über 100 Millionen Menschen und Joseph Kony wurde „quasi über Nacht eine der berühmtesten Personen des Internets“ (Beckedahl 2012).

Auch virale Umweltvideos haben es in der Vergangenheit bereits geschafft, Massen zu mobilisieren. Ein Beispiel hierfür ist das bereits erwähnte Video ‚Have a break?‘ aus der Kampagne ‚Nestlé – Kein Palmöl aus Urwaldzerstörung‘ von Greenpeace.

In dem fiktiven KitKat-Werbespot von 2010 ersetzten sie den Schokoriegel durch einen blutigen Affenfinger. Der Finger stand symbolisch für die Abholzung des Regenwaldes durch die Palmöl-Gewinnung und die damit einhergehende Bedrohung des Lebensraums der Orang-Utans.

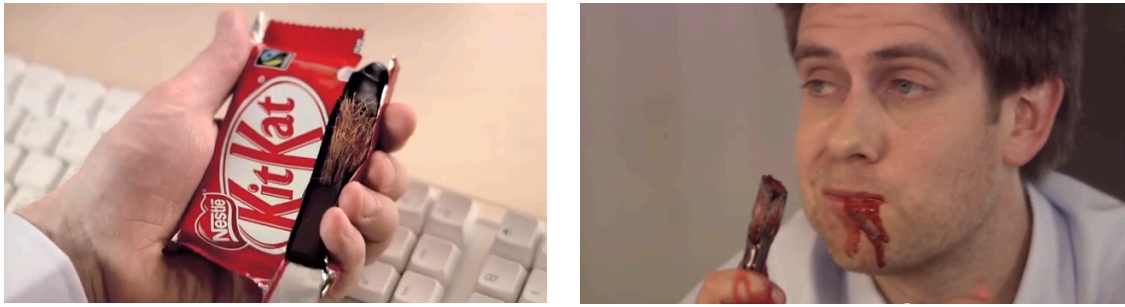


Abbildung 14: Virales Video ‚Have a break?‘ von Greenpeace, Screenshots  
(Quelle: Greenpeace UK 2010).

Nachdem das Video sich viral im Internet zu verbreiten begann, versuchte Nestlé gerichtlich gegen Greenpeace vorzugehen und ließ das Video von YouTube löschen. Damit löste das Unternehmen eine Welle von Protesten und Boykottaufrufen aus. Nachdem das Video erneut bei zahlreichen Videoportalen hochgeladen wurde, verbreitete es sich rasant im Netz. Millionen Menschen sahen sich das Video an und rund 250.000 Menschen beteiligten sich an einem Online-Protest (vgl. Totz 2010). Einige Unterstützer produzierten sogar eigene Versionen des Videos und sendeten diese an Nestlé. Die Kampagne wurde weltbekannt und viele große Medien berichteten darüber.

Durch den öffentlichen Druck reagierte Nestlé schließlich mit der Ankündigung, in Zukunft kein Palmöl aus Urwaldzerstörung mehr in KitKat zu verwenden (vgl. ebd.). Jamie Woolley, Web Editor von Greenpeace in Großbritannien sagte in einem Interview, dass er sich den enormen Erfolg der Kampagne durch das virale Video erklärt (vgl. kampagne20 2010).

Zwar konnte Greenpeace mit dem Video außerordentlich viele Menschen erreichen und die Kampagne galt „als erfolgreichster Umweltprotest im Social-Media Bereich“ (Totz 2010), dennoch wird vermutet, dass das Engagement durch virale Videos in vielen Fällen nicht nachhaltig ist.

Um dies zu verdeutlichen, soll das eingangs genannte Beispiel ‚KONY 2012‘ wieder aufgegriffen werden. Nach nur wenigen Monaten hatte die anfängliche Begeisterungswelle abgenommen und kaum jemand sprach mehr über Kony. Den Nachfolgefilm sahen sich nicht mal mehr drei Millionen Menschen an (vgl. Invisible Children 2012b) und heutzutage scheint Kony vollkommen aus dem Bewusstsein der Menschen verschwunden zu sein.

Die Beispiele zeigen, dass eine ergreifende, emotionale Botschaft mit der richtigen Verbreitungsstrategie sich sehr schnell viral verbreiten und so Millionen von Menschen mobilisieren kann. Es scheint jedoch, dass die Inhalte durch die Schnelllebigkeit des

Internets und die ständige Informationsflut nur noch oberflächlich aufgenommen und gerade Gelesenes oder Gesehenes schnell von neuen Inhalten überlagert wird.

### 6.2.3 Online-Aktivismus und Hybrid-Organisationen

Da junge Zielgruppen in der Regel nicht gleich einem Verein oder einer Partei beitreten wollen, um sich zu engagieren (vgl. Breidenbach et al. 2013, S. 6), erleichtert ihnen das Internet durch „kurzfristige, spontane Aktionsformen“ (Thio/Göll 2011, S. 88) das Engagement.

Besonders die sogenannten Hybrid-Organisationen, die sich auf Online-Kampagnen spezialisiert haben und versuchen, mit Bürgerbeteiligung ihre Ziele durchzusetzen (vgl. Voss 2013, S. 213), dabei jedoch keine feste Mitgliedschaft oder langfristiges Engagement verlangen (vgl. Voss 2013, S. 219f), kommen „der unter Jugendlichen weit verbreiteten Neigung, sich eher kurzfristig und wechselhaft zu engagieren“ (Thio/Göll 2011, S. 88), entgegen.

Ihr Angebot umfasst meist digitale Spendenaufrufe (z.B. auf Betterplace.org) oder Online-Petitionen und E-Mail-Proteste (z.B. auf Avaaz.org oder Campact.de). Neben Online-Aktionen werden teilweise auch Demonstrationen und Proteste außerhalb des Internets von ihnen initiiert. Außerdem gibt es Plattformen, die das Erstellen eigener Online-Petitionen ermöglichen, um Unterstützer für individuelle Anliegen zu gewinnen (z.B. Change.org oder openpetition.de).

Während sich traditionelle NGOs meist über lange Zeit für bestimmte Themen einsetzen, beschäftigen sich Hybrid-Organisationen mit Themen, die aktuell in den Medien sind und so bereits Aufmerksamkeit in der Bevölkerung genießen (vgl. Voss 2013, S. 213). „Hybrid-Organisationen machen den NGOs mit dieser Art von flexiblen Angeboten [...] durchaus Konkurrenz.“ (Voss 2013, S. 229) Daher versuchen NGOs vermehrt, die Vorteile der Hybrid-Organisationen aufzugreifen (vgl. Voss 2013, S. 220f). So probiert beispielsweise Greenpeace seit 2009, eine ähnliche Onlineplattform namens ‚GreenAction‘ zu etablieren, auf der eigene Kampagnen eingestellt und um Unterstützer geworben werden kann (vgl. Voss 2013, S. 187).

Da Hybrid-Organisationen ihre Nutzer sehr direkt auffordern, die jeweilige Kampagne per E-Mail oder über soziale Netzwerke mit Freunden und Bekannten zu teilen (vgl. Voss 2013, S. 217), verbreiten sich digitale Spendenaufrufe, Petitionen oder Kampagnen oft schnell im Internet und können so eine große Anzahl an Unterstützern gewinnen.



Abbildung 15: Avaaz.org - Aufforderung zum Teilen einer Kampagne, Screenshot

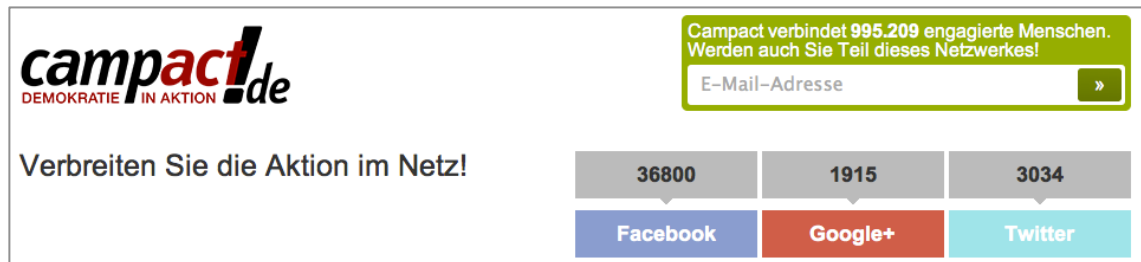


Abbildung 16: Campact.de - Aufforderung zum Teilen einer Kampagne, Screenshot

So unterschrieben beispielsweise über 2 Millionen Menschen eine Online-Petition auf Avaaz.org, die eine Änderung am brasilianischen Waldgesetz forderte, um den Amazonas Regenwald zu schützen (vgl. avaaz.org 2012). Hybrid-Organisationen zeigen folglich, dass virales Marketing für Umweltschutz durchaus funktionieren kann. Vermehrt konnte auch eine Kombination aus viralen Videos und Online-Aktivismus festgestellt werden, bei der innerhalb eines Videos beispielsweise auf eine Online-Petition aufmerksam gemacht wird.



Abbildung 17: Online-Petition ‚Rettet den Amazonas‘ auf Avaaz.org, Screenshot

### Kritik an Online-Aktivismus

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass die Wirkung von Online-Aktivismus aufgrund des eher oberflächlichen Engagements umstritten ist. Hillje interviewte im Rahmen seiner Masterarbeit deutsche Bundestagsabgeordnete sowie die Online-Experten der Parteien (vgl. Hillje 2012). Er kam zu dem Ergebnis, dass viele Politiker das Internet noch nicht als ernstzunehmende Plattform für Bürgerbeteiligung wahrnehmen und Online-Kampagnen somit nur eine „sehr geringe direkte Wirkung auf poli-



tische Entscheidungsprozesse“ haben (vgl. Hillje 2012). Bei Protesten mit massenweise vorgefertigten E-Mails sind die Auswirkungen besonders gering, da viele Politiker bereits Spam-Filter installiert haben, die diese E-Mails abfangen (vgl. Hillje 2012).

Immerhin dienen Online-Kampagnen den Politikern teilweise „als Indikator für Stimmungen und Meinungen innerhalb der Bevölkerung“ (Hillje 2012).

## **6.3 Gute Voraussetzungen für Seeding-Maßnahmen**

Ein erfolgreiches virales Video kann viel kostengünstiger und effektiver sein als eine teure Kampagne mit Kino- und Fernsehwerbung (vgl. Kapitel 5.3). Dieses Potential können auch NGOs nutzen.

Im Folgenden werden einige Möglichkeiten vorgestellt, die Umweltorganisationen haben, um ein virales Video kostengünstig zu streuen.

### **6.3.1 Bestehende Netzwerke**

Umweltorganisationen haben in der Regel große Netzwerke und verfügen damit über viele Unterstützer, unter denen sie ihr Kampagnengut streuen können (vgl. Reuter 2010). Voss (2010b, S. 309f) stellte fest, dass Umweltorganisationen im Vergleich zu NGOs aus anderen Themenbereichen bereits häufiger und aktiver Social Media nutzen.

Durch das Versenden eines Newsletters können bereits viele Menschen erreicht werden und eine Bekanntmachung auf der Facebook-Seite einer internationalen Organisation sehen Millionen (vgl. Tabelle 2). So können Umweltakteure im Idealfall auf einfaches Seeding durch bestehende Kontakte setzen und auf teure Seeding-Agenturen verzichten.

Ein Vergleich von WWF, Greenpeace und Peta, drei großen internationalen und etablierten Umwelt- bzw. Tierschutzorganisationen zeigt, dass alle drei Organisationen in den gängigen Social Media Kanälen vertreten und überwiegend sehr aktiv sind.

Dies trifft auch auf die deutschen Pendanten der zuvor genannten Organisationen sowie auf die großen deutschen Umweltschutzorganisationen BUND und NABU zu. Selbst kleinere Organisationen, wie die Naturschutzvereine Robin Wood und Rettet den Regenwald sowie die Tierschützer von Vier Pfoten und der Deutschen Wildtier Stiftung sind in mehreren Social Media Kanälen aktiv.

In den nachfolgenden Tabellen sind die Anzahl der offiziellen Fördermitglieder sowie die virtuellen Unterstützer einiger dieser Organisationen in verschiedenen Social Media Kanälen aufgeführt.

	Greenpeace International	WWF International	Peta USA
Fördermitglieder	3 Mio.	5 Mio.	3 Mio.
YouTube Abonnenten	72.745	55.061	65.149
Facebook Likes	1.562.997	1.349.810	2.035.575
Twitter Follower	962.631	1.204.565	439.324
Google+ Kontakte	25.518	118.143	15.973
Pinterest Follower	8.806	622	13.541

*Tabelle 2: Auswahl der Social Media Auftritte internationaler Umweltorganisationen, Stand 20.12.2013\**

	Greenpeace Deutschland	WWF Deutschland	Peta Deutschland	BUND	NABU	Robin Wood
Fördermitglieder	588.000	438.000	k.A.	496.000	502.000	3.500
YouTube Abonnenten	6.363	3.909	19.838	492	349	119
Facebook Likes	110.168	147.408	204.000	47.526	25.693	5.274
Twitter Follower	77.292	50.870	17.297	17.572	18.948	7.174
Google+ Kontakte	105.391	63.019	858	477	-	-
Pinterest Follower	36	657	246	-	54	-

*Tabelle 3: Auswahl der Social Media Auftritte von Umweltorganisationen in Deutschland, Stand: 20.12.2013\**

---

\* Alle Zahlen stammen von den offiziellen Social Media Kanälen. Die Mitgliederzahlen stammen von den Webseiten oder aus den Jahresberichten 2012 der Organisationen.

Im Unterschied zu den international tätigen Organisationen nutzen deutsche Organisationen Google+ und Pinterest noch nicht durchgängig. Auffällig ist außerdem, dass die nur in Deutschland tätigen Organisationen (BUND, NABU und Robin Wood) nur wenige Abonnenten bei YouTube haben, was darauf zurück zu führen ist, dass sie das Potential des Videoportals noch nicht ausschöpfen.

Um NGOs bei der Veröffentlichung und Verbreitung ihrer Videos zu unterstützen, bietet YouTube ein Non-Profit-Programm an ([youtube.com/nonprofits](http://youtube.com/nonprofits)).

### **6.3.2 Nachhaltigkeits-Blogosphäre**

Glathe (2010) untersuchte anhand von 18 Webblogs zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit die Umweltkommunikation im Web 2.0. Sie kam zu dem Fazit, „dass ein ausgeprägtes Potential zur Streuung von Nachhaltigkeitsthemen besteht“ (Glathe 2010, S. 135). Dabei fand sie heraus, dass über Verlinkungen oder Verweise auf andere Blogger netzwerkartige Strukturen entstehen (vgl. Glathe 2010, S. 131ff.). Diese Strukturen werden in ihrer Gesamtheit Nachhaltigkeits-Blogosphäre genannt (vgl. Schulz, D. 2009, S. 153) und können Nachhaltigkeitsthemen zu einer großen Popularität verhelfen.

In ihren Texten wollen die Blogger meist zu Diskussionen anregen oder die Leser zum Nachdenken bringen, rufen aber auch zu Boykotten oder Protesten auf (vgl. Glathe 2010, S. 136). Viele Blogger berichten auch über Umweltkampagnen oder verlinken Umweltvideos und können ihnen so zu größerer Bekanntheit verhelfen (z.B. [alles-was-gerecht-ist.de](http://alles-was-gerecht-ist.de) oder [marcelgluschak.wordpress.com](http://marcelgluschak.wordpress.com)).

### **6.3.3 Upworthy – „Social Media with a mission“**

Der Vollständigkeit halber sollen an dieser Stelle auch Webseiten genannt werden, die sich ausschließlich auf das Präsentieren von viralen Videos konzentrieren. Das wohl bekannteste Beispiel ist Upworthy.com. Die im März 2012 gegründete Seite mit dem Slogan „Things that matter“ wirbt damit, anspruchsvollen gesellschaftlichen Themen zu mehr Viralität zu verhelfen (vgl. [upworthy.com](http://upworthy.com)).

Die Videos, die auf Upworthy oder ähnlichen Seiten veröffentlicht werden, sind meist sehr emotional. Die Überschriften der Videos sollen die Nutzer neugierig machen und tragen wesentlich zu dem Erfolg eines Videos bei. Sie werden daher so lange verfeinert, bis sie erfolgsversprechend sind (vgl. Weigert 2013).

Upworthy wurde bereits als die „am schnellsten wachsende Medienseite aller Zeiten“ bezeichnet und konnte im Oktober 2013 50 Millionen Unique Visitors\* verzeichnen (vgl. ebd.). Der Großteil der Upworthy-Nutzer wird durch soziale Netzwerke, insbesondere durch Facebook, auf die Seite aufmerksam (vgl. ebd.).

Durch mehrere auffällige Call-to-Action Buttons sollen die Nutzer dazu verleitet werden, die Videos auf Social Media Plattformen zu teilen.

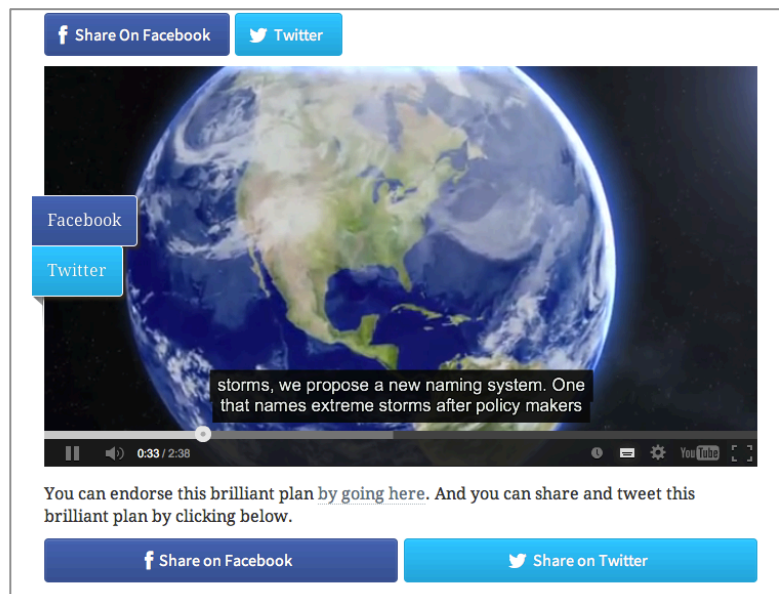


Abbildung 18: Call-to-Action Buttons auf Upworthy.com, Screenshot

Wird ein Video von einer solchen Seite aufgegriffen, können an einem Tag tausende Menschen darauf aufmerksam werden. Dennoch sollten Umweltakteure vorsichtig im Umgang mit diesen Webseiten sein, denn Upworthy und ähnlichen Seiten wird oft vorgeworfen, dass sie den Erfolg eines Videos über den Wahrheitsgehalt und qualitativ hochwertige Recherche stellen (vgl. ebd.), wodurch die Glaubwürdigkeit der Umweltorganisationen sinken könnte.

---

\* Einzelne Besucher: Jeder Besucher wird in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt, auch wenn er die Seite häufiger besucht hat.

## 7 Empirische Untersuchung

Virale Videos scheinen aufgrund ihrer zuvor beschriebenen Stärken (u.a. anschauliche, leicht verständliche Informationen, Glaubwürdigkeitsgewinn, Überzeugungskraft durch Weiterempfehlungen, große Verbreitung bei geringen Kosten) als Instrument der Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen geeignet zu sein. Ob diese These auch in der Praxis Bestand hat, soll nun im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht werden.

Hierfür wurde eine Fragebogenerhebung unter 194 Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahren durchgeführt. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang zu finden.

### 7.1 Zielsetzung

Die Befragung wurde durchgeführt, um die Eignung viraler Videos in der Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen zu testen. Als Pilotstudie soll sie keine hundertprozentig genauen Zahlen liefern, sondern eher eine allgemeine Meinung bzw. Haltung gegenüber dem untersuchten Thema abbilden.

### 7.2 Untersuchungsdesign

**Instrument:** Online-Befragung

**Grundgesamtheit:** männlich/weiblich, 14 bis 29 Jahre, wohnhaft in Deutschland

**Teilnehmer:**  $n = 194$  (vollständig durchgeführte Befragung)

**Auswahl:** zufällig

**Erhebungszeitraum:** Dezember 2013

**Erhobene Basisdaten:** Alter, Geschlecht, Schulbildung

## 7.3 Umsetzung

Anhand des theoretischen Teils der Arbeit wurden die Fragestellungen für die Online-Befragung ausgewählt und formuliert und in dem für Studenten kostenlosen Umfrage-tool UmfrageOnline.com eingestellt. Nach einem Pretest mit fünf Probeteilnehmern wurde die Befragung modifiziert und optimiert.

Nach Veröffentlichung der Befragung im Dezember 2013 wurde sie über verschiedene Jugend-Communities im Internet gestreut, um eine möglichst heterogene Masse an Teilnehmern zu gewinnen. Hierzu gehörten beispielsweise die Jugend-Communities Meet-Teens.de, Bravo.de und Kleiderkreisel.de. Zusätzlich wurde die Befragung über den E-Mail Verteiler der Johanniter Jugend im Landesverband Nord verschickt. Um auch ältere Teilnehmer zu gewinnen, wurde die Befragung in verschiedenen Universitäts- und Ausbildungs-Foren sowie über das soziale Netzwerk Facebook geteilt.

## 7.4 Ergebnispräsentation

### 7.4.1 Teilnehmer

Insgesamt haben 194 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 und 29 Jahren an der Online-Befragung teilgenommen und die Befragung bis zum Ende durchgeführt. Die Altersverteilung ist in Abbildung 19 dargestellt.

37,6% der Befragten sind männlich und 62,4% weiblich. Da rund 90% der Befragten einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss haben bzw. anstreben, lassen sich die Ergebnisse leider nicht anhand des Schulabschlusses vergleichen.

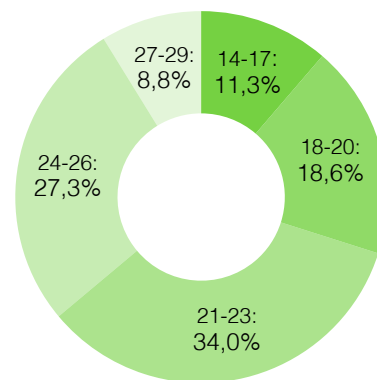


Abbildung 19: Altersverteilung der Befragten

## 7.4.2 Internetnutzung

### Internet-Aktivität

Bei den befragten Teilnehmern lässt sich zunächst feststellen, dass sie das Internet überwiegend für Kommunikations-, Unterhaltungs- und Informationszwecke nutzen (siehe Tabelle 4). Dabei liegt die Informationssuche bei den älteren Teilnehmern vorn, während die jüngeren Teilnehmer das Internet zu einem großen Teil für Unterhaltungszwecke verwenden. Kommunikation nimmt bei allen Altersklassen eine wichtige Funktion ein.

Ich nutze das Internet für...	Sehr oft (1)	Häufig (2)	Manchmal (3)	Selten (4)	Nie (5)	Keine Angabe	Arithmetisches Mittel	Standardabweichungen
	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\bar{x}$	$\pm$
Kommunikation	133x	44x	12x	5x	0x	-	1,43	0,78
Unterhaltung	108x	70x	14x	2x	0x	-	1,54	0,74
Informationssuche (Schule, Ausbildung, Studium, Beruf)	103x	65x	18x	8x	0x	-	1,64	0,85
Informationssuche (Freizeit)	90x	78x	22x	4x	0x	-	1,69	0,76
Kauf und Verkauf von Waren	33x	50x	59x	43x	9x	-	2,72	1,14
Organisatorisches	35x	57x	51x	24x	26x	1x	2,72	1,29

Tabelle 4: Internet-Aktivität der Teilnehmer

### Nutzung von Social Media Plattformen

Bei der Nutzung von Social Media Angeboten liegen Facebook und YouTube in allen Altersgruppen an der Spitze. An dritter Stelle folgt mit weitem Abstand die Foto- und Video-Sharing-Plattform Instagram. Nach Altersklassen aufgeschlüsselt zeigt sich bei den jüngeren Befragten eine etwas stärkere Bedeutung des Blogdienstes Tumblr und bei den älteren Teilnehmern gewinnt das Karriere-Netzwerk Xing an Bedeutung. Andere Social Media Angebote wie Google+, Pinterest, Flickr oder die VZ-Netzwerke scheinen für die Befragten kaum relevant zu sein.

Ich nutze die folgenden Social Media Plattformen...	Sehr oft (1)	Häufig (2)	Manchmal (3)	Selten (4)	Nie (5)	Keine Angabe	Arithmetisches Mittel	Standardabweichungen
	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\bar{X}$	$\pm$
Facebook	122x	42x	10x	6x	14x	-	1,70	1,24
YouTube	73x	73x	41x	5x	2x	-	1,92	0,94
Instagram	16x	17x	16x	21x	123x	1x	4,10	1,37
Xing	3x	14x	13x	20x	143x	1x	4,46	1,07
Twitter	8x	2x	21x	25x	138x	-	4,46	1,00
Tumblr	4x	12x	17x	7x	153x	1x	4,49	1,02
Google+	7x	7x	9x	23x	148x	-	4,54	0,98
Pinterest	2x	3x	7x	16x	165x	1x	4,73	0,76
Flickr	0x	2x	6x	13x	173x	-	4,84	0,53
Mein VZ/studiVZ	1x	0x	1x	12x	180x	-	4,90	0,39

Tabelle 5: Social Media Nutzung der Teilnehmer

### Internet als Informationsmedium für Umweltthemen

Bei der Frage, über welche Medien die Teilnehmer sich über Umwelt und Klima informieren, gab eine große Mehrheit von 83,4% das Internet an. Immerhin 62,0% informieren sich auch über das Fernsehen und 35,6% dient eine Tages- oder Wochenzeitung als Informationsmedium. Zeitschriften und Radiosender werden nur von rund 1/5 der Befragten zur Information über Umweltthemen genutzt. 8,8% der Befragten gaben an, sich nie über Umwelt und Klima zu informieren.

Wie in Abbildung 20 ersichtlich, nahm die Bedeutung des Internets als Informationsmedium mit zunehmendem Alter erheblich zu.



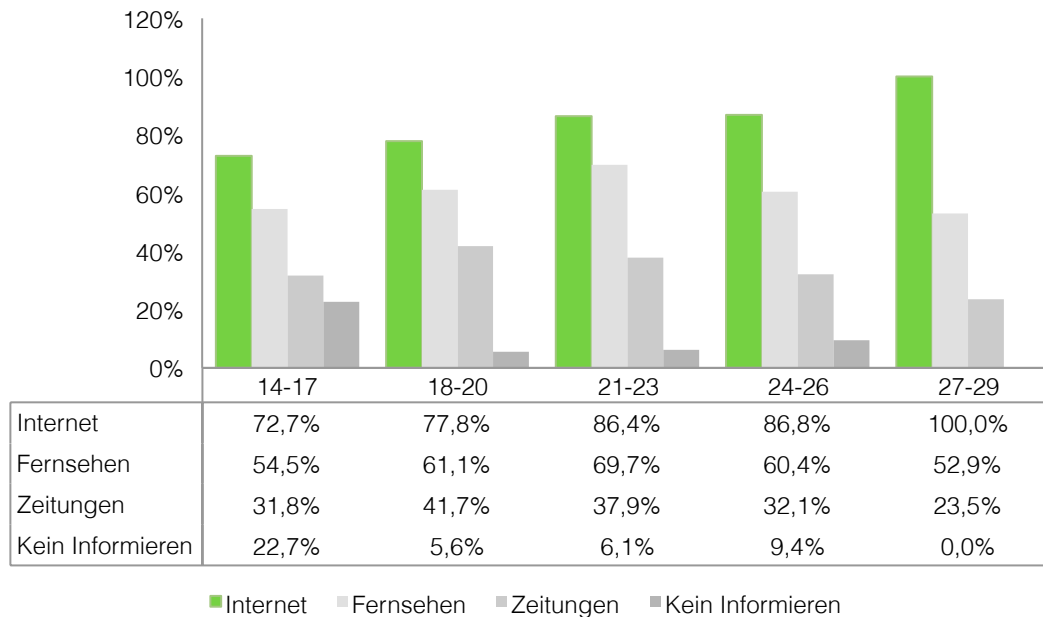


Abbildung 20: Relevanz der Medien als Informationsquelle für Umweltthemen, aufgeschlüsselt nach Alter (Mehrfachnennungen möglich)

In einer weiteren Frage bestätigten 94,3% der Befragten die Aussage, dass das Internet ein geeignetes Medium sei, um Umweltthemen zu vermitteln. Die Teilnehmer, die dieser Aussage nicht zustimmten, zeichneten sich durch eine vergleichsweise geringe Internet-Aktivität aus.

### 7.4.3 Umweltbewusstsein

#### Bestehendes Umweltbewusstsein

66,5% der Befragten bezeichnen sich selber als umweltbewusst. Interessant ist die unterschiedliche Auffassung von Umweltbewusstsein. Rund die Hälfte der Befragten definiert den Begriff als das Bewusstsein über die vom Menschen ausgehende Gefährdung und die potenzielle Bereitschaft etwas dagegen zu tun. (Diese Antwort wird in Abbildung 21 als ‚Einstellung‘ aufgeführt.) Für rund 40% der Befragten gehört neben dem Bewusstsein auch das aktive Handeln dazu. Die wenigsten Teilnehmer verstehen den Begriff Umweltbewusstsein als das reine Wissen um die Gefährdung der Umwelt. Zwischen den Teilnehmern, die sich als umweltbewusst bzw. nicht umweltbewusst bezeichnen, gibt es hinsichtlich der Definition des Begriffs keine signifikanten Unterschiede.

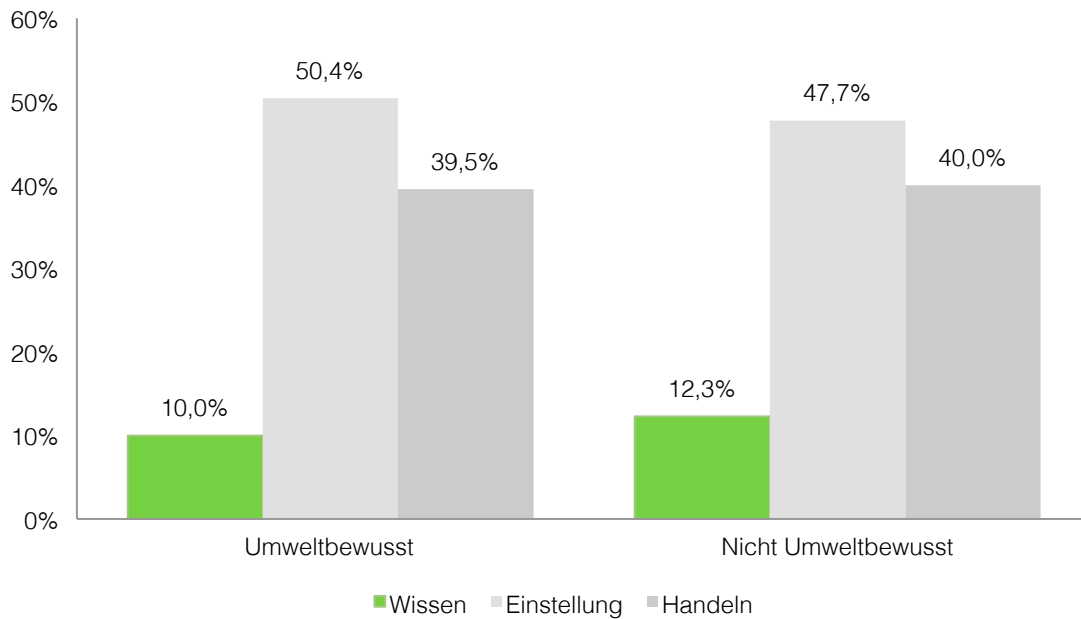


Abbildung 21: Definition des Wortes Umweltbewusstsein

Nach Altersgruppen aufgeschlüsselt zeigt sich, dass die meisten Umweltbewussten unter den älteren Teilnehmern zu finden sind. Bei den 14- bis 17-Jährigen bezeichnen sich lediglich 36,4% der Befragten als umweltbewusst.

Auch beim Geschlecht gibt es leichte Unterschiede. Während 73,6% der weiblichen Teilnehmer sich als umweltbewusst sehen, tun dies nur 54,8% der männlichen Befragten.

Im Folgenden werden diejenigen als Umwelt-Aktive bezeichnet, die sich als umweltbewusst charakterisieren und darunter den aktiven Einsatz für die Umwelt verstehen. Das trifft auf 26,29% der Befragten zu. Die restlichen Teilnehmer werden als Nicht-Umwelt-Aktive eingestuft. Für diese Einteilung spricht auch, dass 93% der als umweltaktiv Eingestuften sich bereits außerhalb des Internets für die Umwelt eingesetzt zu haben.

### **Einfluss Gleichaltriger**

Für 67,5% der Befragten wäre es leichter, sich für die Umwelt zu engagieren, wenn Freunde und Bekannte ebenfalls aktiv wären. Der Einfluss der Gleichaltrigen ist im Alter zwischen 18 und 20 Jahren am höchsten.

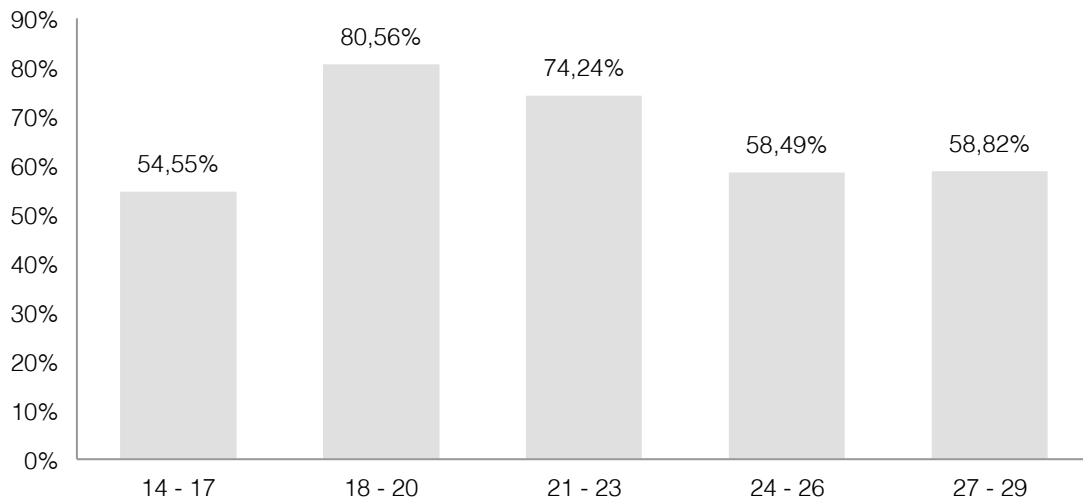


Abbildung 22: „Wäre es für Sie leichter für die Umwelt aktiv zu werden, wenn Freunde und Bekannte ebenfalls aktiv sind?“ – Antwort „Ja“, aufgeschlüsselt nach Alter

35,1% der Befragten gaben an, es sei ihnen sehr oder eher wichtig, dass Freunde und Bekannte davon erfahren, wenn sie sich umweltgerecht verhalten. Für 21,1% ist es eher weniger oder gar nicht wichtig. 43,8% gaben an, es sei ihnen egal.

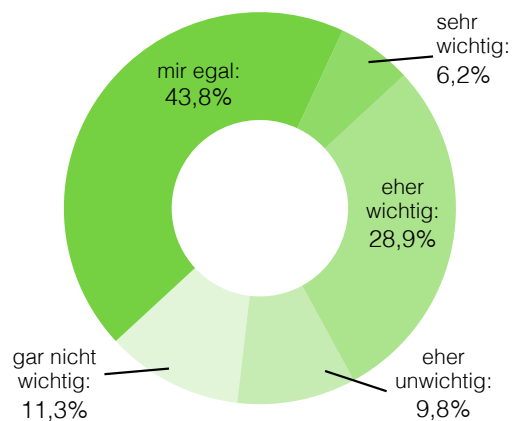


Abbildung 23: „Wie wichtig ist/wäre es Ihnen, dass Freunde und Bekannte davon erfahren, dass Sie sich umweltbewusst verhalten?“

#### 7.4.4 Online-Videos zu Umweltthemen

##### Vollzogene Handlungen nach dem Ansehen eines Umweltvideos

Nach dem Ansehen eines Umweltvideos sprachen die Teilnehmer durchschnittlich ‚manchmal bis häufig‘ mit Freunden oder Bekannten über den thematisierten Inhalt. Fast genauso oft erfolgte eine weitere Informationssuche. Verhaltensänderungen wurden durchschnittlich ‚manchmal‘ durchgeführt. Nur selten wurde nach dem Anschauen eines Umweltvideos für die Umwelt gespendet.

Vollzogene Handlungen nach Ansehen eines Umweltvideos	Sehr oft (1)	Häufig (2)	Manchmal (3)	Selten (4)	Nie (5)	keine Angabe	Arithmetisches Mittel	Standardabweichungen
	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\emptyset$	$\pm$
Mit Freuden und Bekannten über das Thema gesprochen	27x	68x	60x	26x	12x	1x	2,61	1,08
Weitere Informationssuche über das Thema	24x	69x	48x	31x	20x	2x	2,73	1,19
Etwas am Verhalten geändert	24x	52x	62x	26x	27x	3x	2,85	1,22
Eine Online-Petition unterschrieben	15x	41x	42x	32x	62x	2x	3,40	1,34
Video in einem sozialen Netzwerk geteilt	8x	29x	42x	41x	72x	2x	3,69	1,23
Außerhalb des Internets aktiv geworden (z.B. demonstriert)	7x	24x	51x	43x	67x	2x	3,69	1,17
Video in einer privaten Nachricht weitergeleitet	2x	24x	42x	37x	85x	4x	3,86	1,13
Etwas gespendet	0x	4x	16x	38x	133x	3x	4,50	0,79

Tabelle 6: Vollzogene Handlungen nach Ansehen eines Umweltvideos

### Handlungsvorsatz nach dem Ansehen eines Umweltvideos

Die große Mehrheit der Befragten hat sich nach dem Ansehen eines Umweltvideos schon einmal vorgenommen, eine der zuvor aufgelisteten Handlungen auszuführen, es dann aber doch nicht getan. Lediglich sechs Prozent haben sich nach dem Anschauen eines Umweltvideos noch nie vorgenommen zu handeln.

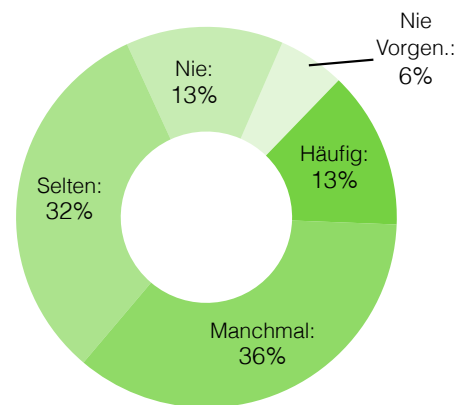


Abbildung 24: Handlungsvorsatz nach dem Ansehen eines Umweltvideos

## Fundorte der Umweltvideos

Bei der Frage, wie sie auf die Videos aufmerksam wurden, gaben die meisten Teilnehmer an, per Zufall oder in einem sozialen Netzwerk auf den Videolink gestoßen zu sein. Die wenigsten haben gezielt nach dem Thema im Internet gesucht oder den Videolink über eine private Nachricht wie z.B. eine E-Mail erhalten. In einem Freitextfeld konnten die Befragten weitere Quellen nennen. An dieser Stelle wurden häufiger Newsletter von Umweltorganisationen sowie Internet-Foren erwähnt.

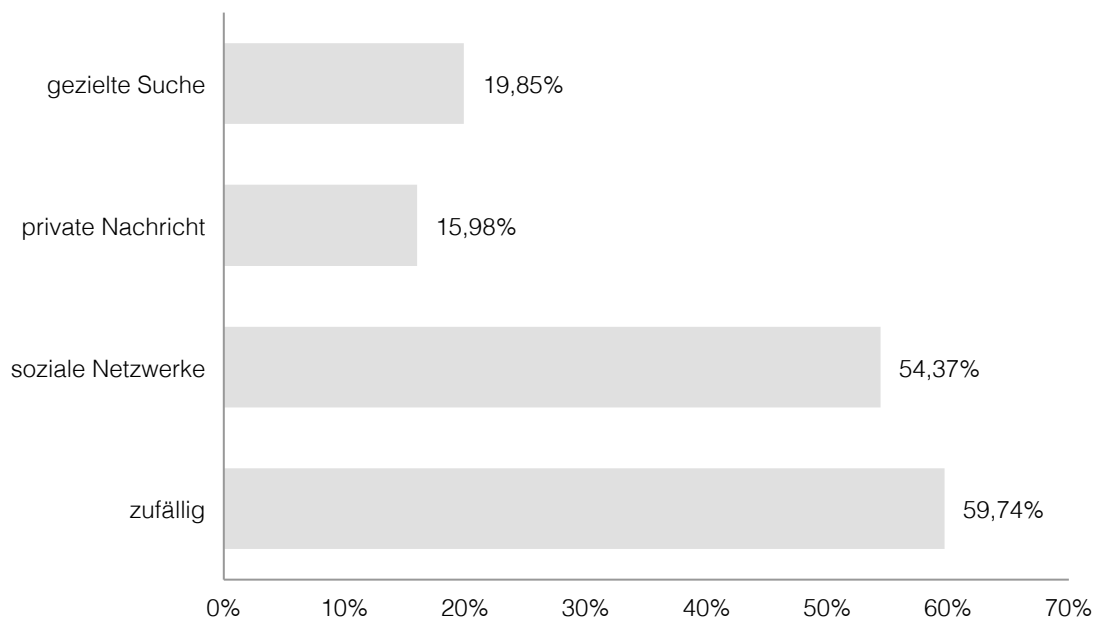


Abbildung 25: Fundorte der Online-Videos zum Thema Umwelt (Mehrfachnennungen möglich)

## Einstellung gegenüber Umweltvideos im Internet

54% der Befragten würden Online-Videos zu Umweltthemen bei Gefallen sehr wahrscheinlich oder eher wahrscheinlich an Freunde und Bekannte weiterleiten. Nur 14% der Teilnehmer halten dies für sehr unwahrscheinlich.



Abbildung 26: Wahrscheinlichkeit, dass ein Umweltvideo bei Gefallen weitergeleitet wird

49% der Befragten sind der Meinung, dass Online-Videos sie eher zum Nachdenken bzw. zum Handeln motivieren könnten als eine Berichterstattung in den klassischen Medien. Von dieser Gruppe gaben 62% an, die Videos bei Gefallen sehr wahrscheinlich oder eher wahrscheinlich an Freunde und Bekannte weiterzuleiten.

Die Teilnehmer aus der zuvor beschriebenen Gruppe werden im Folgenden auch als Teilnehmer mit Pro-Umweltvideo Einstellungen bezeichnet.

Nach Altersklassen aufgeschlüsselt zeigt sich, dass die älteren Teilnehmer ab 24 Jahren prozentual etwas häufiger Pro-Umweltvideo Einstellungen aufweisen.

Interessant ist dabei auch der Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Umweltvideos und dem Umwelthandeln der Teilnehmer. Die Nicht-Umwelt-Aktiven sind deutlich häufiger der Meinung, Internetvideos zum Thema Umwelt könnten sie zum Nachdenken bzw. zum Handeln motivieren als die Umwelt-Aktiven.

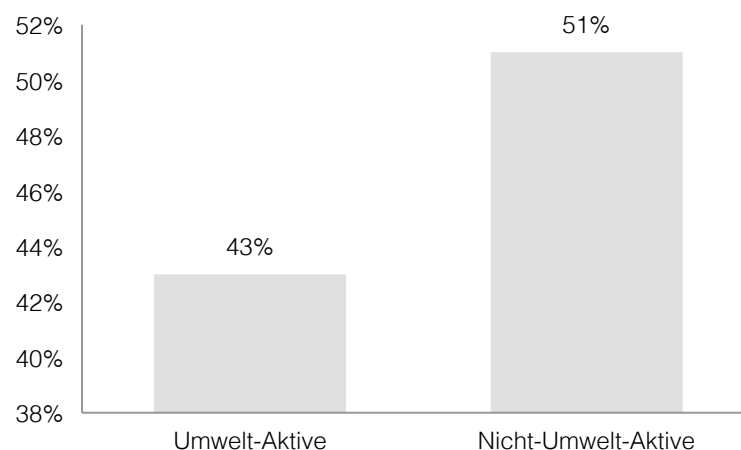


Abbildung 27: Umwelt-Aktive und Nicht-Umwelt-Aktive, die der Meinung sind, dass Online-Videos zum Thema Umwelt sie eher zum Handeln motivieren könnten als eine klassische Medienberichterstattung

Um dieses Ergebnis zu überprüfen, wurde zusätzlich ein Vergleich der Teilnehmer durchgeführt, die sich als umweltbewusst bzw. nicht als umweltbewusst einschätzen. Auch hier zeigt sich bei den nicht Umweltbewussten häufiger eine positive Einstellung gegenüber Umweltvideos und auch eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass die Videos im Internet weitergeleitet werden.

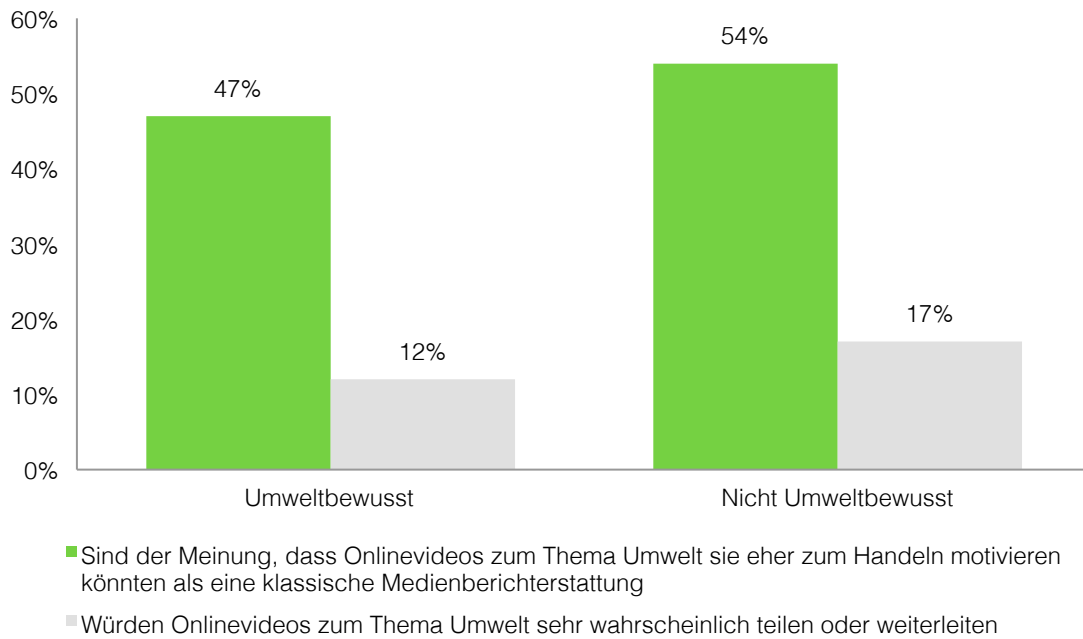


Abbildung 28: Pro-Umweltvideo Einstellungen, Umweltbewusste und nicht Umweltbewusste

Bei einem Vergleich zwischen den Teilnehmern mit Pro-Umweltvideo Einstellungen und den übrigen Befragten fallen einige signifikante Unterschiede auf.

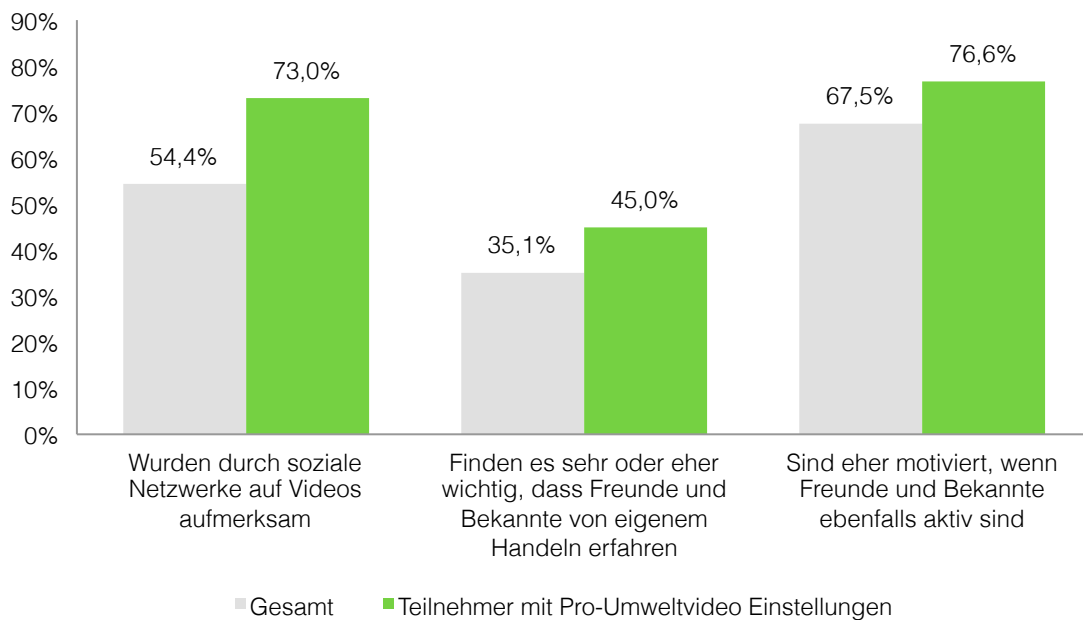


Abbildung 29: Eigenschaften der Teilnehmer mit Pro-Umweltvideo Einstellungen

Die Teilnehmer mit Pro-Umweltvideo Einstellungen wurden deutlich häufiger auf die Videos aufmerksam, weil Freunde und Bekannte sie in einem sozialen Netzwerk geteilt haben. Auffällig ist auch, dass diese Teilnehmer einen größeren Wert darauf legen, dass Freunde und Bekannte von den eigenen Umweltaktivitäten erfahren.

Des Weiteren lässt sich feststellen, dass es für eine große Mehrheit dieser Teilnehmer leichter wäre, aktiv zu werden, wenn Freunde und Bekannte sich ebenfalls für die Umwelt engagieren. Dieser Wert ist ebenfalls deutlich höher als bei dem Gesamtdurchschnitt.

## **7.4.5 Weiterleitungsanreize**

### **Anreizbasierte Ansätze**

Rund ein Viertel der Befragten gab an, dass Vorteilsaktionen wie z.B. eine Teilnahme an Gewinnspielen sie dazu verleiten könnten, Umweltvideos mit Freunden und Bekannten zu teilen. Diese Teilnehmer sind eher älter und haben vergleichsweise deutlich seltener nach dem Ansehen eines Umweltvideos eine Handlung ausgeführt.

### **Emotionen**

Bei der Frage, welche Emotionen beim Betrachten des Videos ausgelöst werden müssten, um die Wahrscheinlichkeit der Weiterleitung des Videos zu erhöhen, lag Überraschung deutlich vorne. Anschließend wurden die Emotionen Wut und Trauer am häufigsten genannt. Abscheu lag bei den aufgelisteten Emotionen mit großem Abstand am Ende der Skala.

Aufgeschlüsselt nach Geschlecht und Alter bleibt die Überraschung bei allen Befragten am relevantesten. Bei den anderen Emotionen ergeben sich aber teilweise deutliche Unterschiede.

So wurde bei den männlichen Befragten die Emotion Wut nach der Überraschung am zweithäufigsten und die Hoffnung am dritthäufigsten genannt. Bei den weiblichen Teilnehmern folgte nach Überraschung die Emotion Trauer. Bei ihnen ist auch deutlich eine höhere Bedeutung der Emotion Angst zu erkennen.



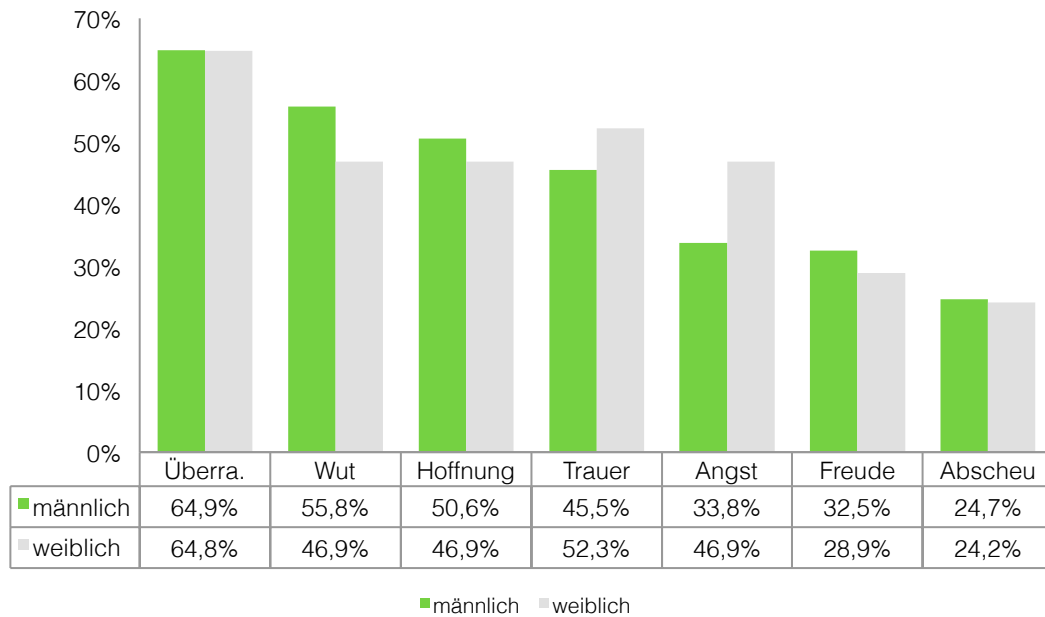


Abbildung 30: Relevanz der Emotionen als Weiterleitungsanreiz, aufgeschlüsselt nach Geschlecht (Mehrfachnennungen möglich)

Bei den jüngeren Befragten (14 – 20 Jahre) folgen auf die Überraschung mit relativ geringem Abstand die Emotionen Trauer und Angst. Während die Bedeutung der Überraschung und der Hoffnung mit dem Alter deutlich zunimmt, lässt sich bei den Emotionen Trauer, Abscheu und Angst ein signifikanter Bedeutungsabstieg erkennen.

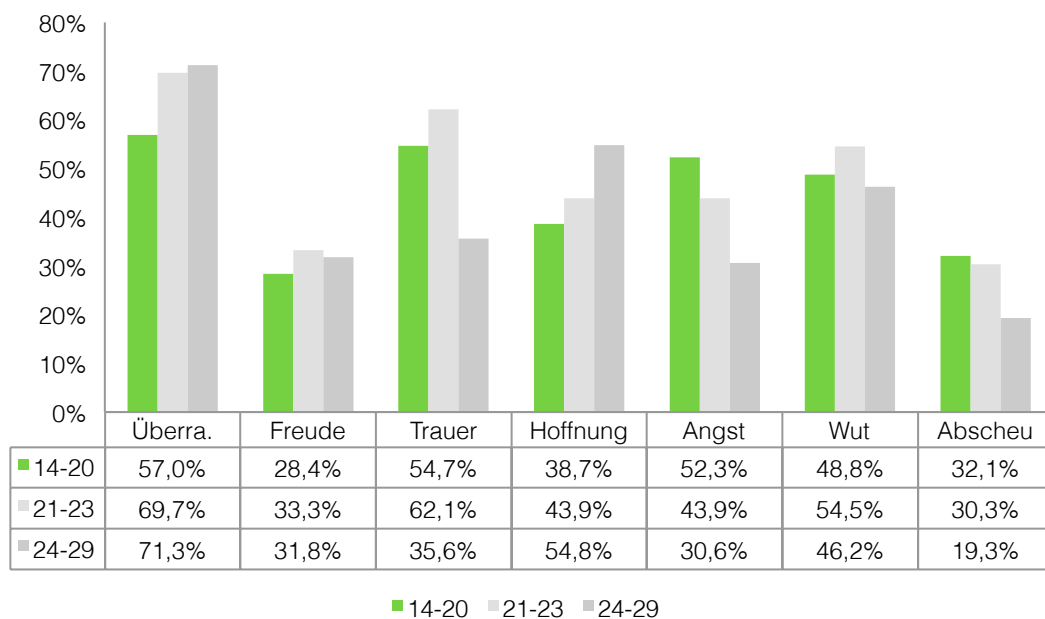


Abbildung 31: Relevanz der Emotionen als Weiterleitungsanreiz, aufgeschlüsselt nach Alter (Mehrfachnennungen möglich)

## 7.5 Auswertung

Mithilfe der empirischen Untersuchung wurde die allgemeine Haltung der Zielgruppe gegenüber viralen Umweltvideos überprüft. Generell wurde eine unerwartet positive Resonanz auf Umweltvideos festgestellt.

Aus den Ergebnissen der Online-Befragung lassen sich einige interessante Erkenntnisse und Implikationen ableiten, die im Folgenden zusammengefasst werden.

### **Starke Auseinandersetzung mit Inhalten aus Umweltvideos**

Entgegen den Erwartungen scheint häufig eine starke Auseinandersetzung mit den Inhalten der Umweltvideos stattzufinden. Wird den Ergebnissen der empirischen Befragung uneingeschränkt Glauben geschenkt, so sind bereits 94% der Befragten nach dem Ansehen eines Umweltvideos in irgendeiner Weise aktiv geworden. Scheinbar bleibt das Engagement, das durch Internetvideos motiviert wurde nicht ausschließlich im Internet, sondern findet auch außerhalb des Internets statt. Für Spendenaufrufe scheinen virale Umweltvideos jedoch nicht geeignet. Die geringe Spendenbereitschaft ließe sich mit den geringen finanziellen Mitteln begründen, über die Jugendliche und junge Erwachsene in der Regel verfügen.

### **Umweltvideos haben Viralitts-Potential**

Das Viralitts-Potential von Umweltvideos konnte bestätigt werden. ber die Hälfte der Befragten hält es für wahrscheinlich, dass sie Online-Videos zu Umweltthemen bei Gefallen an Freunde und Bekannte weiterleiten. Es zeigte sich auch, dass egoistische Motive wie Selbstdarstellung häufig eine Rolle bei der Weiterleitung spielen. Fast die Hälfte der Teilnehmer, die angaben, Videos potentiell weiterzuleiten, legt gleichzeitig auch Wert darauf, dass Freunde und Bekannte von den eigenen Aktivitäten erfahren.

### **Virale Umweltvideos haben hohe Motivationswirkung**

Umweltvideos scheinen ein großes Aktivierungs-Potential zu besitzen, denn rund die Hälfte der Befragten gab an, Internetvideos zu Umweltthemen könnten sie eher zum Nachdenken bringen bzw. zum Handeln motivieren als eine klassische Medienberichterstattung.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen zudem, dass der Fundort eines Videos entscheidende Auswirkungen auf das Handeln der Zielgruppe zu haben scheint. Teilnehmer,

die über soziale Netzwerke auf Umweltvideos aufmerksam wurden, sind demnach häufiger der Meinung, die Videos könnten sie zum Nachdenken oder Handeln bewegen. Dies bestätigt, dass Videos, die durch interpersonelle Kommunikation verbreitet werden, eine höhere Motivationswirkung haben, als nicht viral verbreitete Umweltvideos.

### **Virale Umweltvideos eignen sich besonders für die Ansprache ökologisch weniger Interessierter**

Es lässt sich außerdem erkennen, dass Nicht-Umwelt-Aktive und Teilnehmer, die sich nicht als umweltbewusst bezeichnen, eine positivere Einstellung zu Umweltvideos haben als bereits Umweltbewusste und Umwelt-Aktive. Demnach eignen sich virale Umweltvideos besonders für die Ansprache ökologisch weniger Interessierter.

### **Überraschung, Wut und Hoffnung motivieren zur Weiterleitung**

Ob Videos den Nutzern gefallen und sie zur Weiterleitung anregen, hängt auch bei Umweltvideos stark von den Emotionen ab, die ein Video beim Betrachter auslöst. Die Emotion Überraschung wurde dabei von allen Altersklassen und auch von beiden Geschlechtern am häufigsten als Weiterleitungsanreiz genannt. Doch auch die positive Emotion Hoffnung und die negative Emotion Wut wurde von gut der Hälfte der Befragten als Weiterleitungsanreiz angegeben. Daraus lässt sich schließen, dass die bisherigen Forschungserkenntnisse zu Emotionen in viralen Videos auch bei Umweltvideos zutreffen.

Besonders eine Kombination von Überraschung, Wut und Hoffnung erscheint bei viralen Umweltvideos erfolgsversprechend. Denkbar wäre, die zu Beginn eines Videos geschürte Wut durch eine überraschende Wendung am Ende des Videos in Hoffnung umzuwandeln und somit den Betrachter zur Weiterleitung zu motivieren.

Interessant ist im Übrigen auch die Beobachtung, dass die Emotionen Angst und Trauer mit zunehmendem Alter signifikant an Bedeutung abnehmen. Dieses Ergebnis ließe sich dadurch erklären, dass ältere Teilnehmer bereits eine gewisse Resistenz gegen Panikmake mit Umweltkatastrophen oder ähnlichen angsteinflößenden Berichterstattungen entwickelt haben, da sie schon häufiger damit konfrontiert wurden als die jüngeren Teilnehmer.

## 7.6 Limitationen

Bei einer Online-Befragung wird der Teilnehmerkreis auf Internetnutzer eingeschränkt. Allerdings ist dies in Bezug auf die Zielgruppe zu vernachlässigen, da nahezu 100% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen das Internet nutzen (vgl. Kapitel 4.1).

Es wird vermutet, dass die Antworten die Realität etwas verfälschen, da Teilnehmer einer Umfrage dazu neigen könnten, sich selbst etwas besser darzustellen bzw. so zu antworten, wie nach ihrer Vermutung der Autor der Umfrage es gerne hören würde.

Obwohl versucht wurde eine heterogene Teilnehmermasse zu generieren, wurde dies in Bezug auf die Schulbildung leider nicht erreicht. Da eine höhere Bildung in der Regel auch ein höheres Umweltbewusstsein bedeutet (vgl. Kapitel 3.1), ist zu vermuten, dass die Ergebnisse anders ausgefallen wären, wenn mehr Teilnehmer mit niedrigeren Bildungsabschlüssen teilgenommen hätten.

## 8 Schlussbetrachtung

Vor dem Hintergrund wachsender Probleme der Umweltkommunikation mit jungen Zielgruppen wurde in dieser Arbeit die Eignung viraler Videos als mögliches Instrument für die zielgruppenspezifische Ansprache untersucht.

Zunächst konnte die Vermutung bestätigt werden, dass Jugendliche und junge Erwachsene aufgrund ihres digitalen Nutzungsverhaltens prädestiniert sind, um durch virale Videos erreicht zu werden.

Durch den Einsatz viraler Videos haben Umweltakteure die Chance, auch ökologisch weniger Interessierte zu erreichen, die ansonsten nicht mit Umweltinhalten im Internet in Berührung kämen. Die empirische Untersuchung zeigte zudem, dass viele ökologisch weniger Interessierte viralen Umweltvideos sogar ein größeres Aktivierungspotential zusprechen als einer klassischen Medienberichterstattung.

Des Weiteren wurde gezeigt, dass sich Einstellungen und Werte der Zielgruppe aufgrund der interpersonellen Übertragung von viralen Videos beeinflussen lassen. Durch die empirische Untersuchung konnte festgestellt werden, dass virale Umweltvideos durchaus auch Handlungen anregen können, die nicht ausschließlich im Internet stattfinden.

In weiteren Forschungsarbeiten sollte jedoch überprüft werden, ob Interessen und Verhaltensänderungen, die durch virale Umweltvideos bewirkt wurden, wirklich nachhaltig sind.

Neben dem Aktivierungspotential konnte Umweltvideos auch ein Viralitäts-Potential nachgewiesen werden, denn sowohl Beispiele aus der Vergangenheit als auch die empirische Befragung zeigten, dass Umweltinhalte bei Gefallen weitergeleitet werden und nicht aufgrund der scheinbar ungeeigneten Substanz scheitern.

Interessant für weitere Forschungen wäre zusätzlich die Frage, welche Themenbereiche aus Umwelt und Nachhaltigkeit sich besonders gut für virales Marketing eignen.

Zur Machart erfolgreicher viraler Videos konnte diese Arbeit nur einige erste Anhaltspunkte liefern. Generell gilt, dass außergewöhnliche und emotionale Inhalte erfolgversprechend sind. Da die Zielgruppe sich allgemein mehr Optimismus und weniger Moral wünscht, sollten virale Videos nicht mit tadelnden Elementen arbeiten, sondern durch emotionale Inhalte Aufmerksamkeit erzeugen und durch konkrete Anreize Handlungen motivieren. Indem negative Emotionen durch eine überraschende Wende in positive Emotionen umgewandelt werden, können Themen wie Umwelt- und Natur-

schutz emotional positiv besetzt werden und insbesondere jüngere Zielgruppen, die sich bisher nicht sonderlich mit Umweltschutz auseinandergesetzt haben, ansprechen.

Durch eine Analyse der Seeding-Voraussetzungen von Umweltorganisationen zeigte sich zudem ein großes Potential zur Streuung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen. So kann im besten Fall auf teure Seeding-Agenturen verzichtet und mit relativ geringen finanziellen Mitteln eine breite Masse erreicht werden.

Beim Seeding viraler Videos sollte jedoch stets darauf geachtet werden, auf welchen Internet-Plattformen sich die Zielgruppe gerade aufhält. Die empirische Untersuchung zeigte, dass Facebook und YouTube nach wie vor die bedeutendsten sozialen Medien für junge Zielgruppen sind. Die Nutzung neuerer Social Media Plattformen wie Pinterest, Flickr oder Tumblr ist unter der Zielgruppe noch nicht sonderlich ausgeprägt. Instagram scheint allmählich an Bedeutung zu gewinnen. Diese Entwicklungen sollten daher gut beobachtet werden, um auf kommende Trends schnell reagieren zu können.

In sozialen Netzwerken sollten Umweltakteure auf ihre bestehende Community setzen, das virale Video mit ihr teilen und durch gezielte Aufforderungen zum Weiterleiten anregen. Hilfreich ist es auch, Videos in einem Newsletter vorzustellen und dort direkt eine Möglichkeit zum Ansehen und Weiterleiten (z.B. durch verlinkte Buttons) anzubieten. Auch eine Einbeziehung der Nachhaltigkeits-Blogosphäre kann nützlich sein.

Abschließend lässt sich sagen, dass es für Umweltorganisationen und andere Akteure, die sich in diesen Themenfeldern bewegen, ein strategischer Vorteil ist, auf zielgruppenspezifische Kommunikation mithilfe viraler Videos zu setzen. Dabei kann das Potential interpersoneller Kommunikation in Verbindung mit emotionalen Inhalten wirkungsvoll ausgeschöpft und Interesse für Themen geweckt werden, die ansonsten unbeachtet blieben.

Der Erfolg eines viralen Videos lässt sich allerdings nie vorhersagen und es gibt keine Garantie dafür, dass die Zielgruppe ein Video annimmt. Daher sollten virale Videos nur ein ergänzendes Instrument zur Ansprache junger Zielgruppen sein und wohlbedacht in den Media-Mix einbezogen und evt. durch Rahmenkampagnen begleitet werden.

## Literaturverzeichnis

ANDRES, Nils (2009): Emotions in Viral Videos. Präsentation der Studie. Viral Media Day. Hamburg, 2009. Online verfügbar unter <http://vimeo.com/3776141>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

ARD/ZDF (Hg.) (2013): ARD/ZDF Onlinestudie. Online verfügbar unter [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de), zuletzt geprüft am 12.12.2013.

AVAAZ.ORG (2012): Rettet den Amazonas. Online verfügbar unter [www.avaaz.org/de/veto\\_dilma\\_global/](http://www.avaaz.org/de/veto_dilma_global/), zuletzt aktualisiert am 25.05.2012, zuletzt geprüft am 15.01.2014.

BECKEDAHL, Markus (2012): Kony 2012: Zurück blieb ein laues Lüftchen. Netzpolitik.org. Online verfügbar unter [www.netzpolitik.org/2012/kony-2012-zuruck-blieb-ein-laues-luftchen/](http://www.netzpolitik.org/2012/kony-2012-zuruck-blieb-ein-laues-luftchen/), zuletzt geprüft am 10.01.2014.

BEIßWENGER, Achim (Hg.) (2010): YouTube und seine Kinder. Wie Online Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Edition Reinhard Fischer).

BINGGESER, Ellen; HAMMON, Larissa; HAMPEL, Stefan; HIPPER, Hajo (2011): Welche Emotionen beeinflussen Konsumenten bei der Weiterleitung viraler Videos? In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011. Wiesbaden: Gabler.

BLM (Bayrische Landeszentrale für neue Medien) (Hg.) (2013): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zum MedienVielfaltsMonitor der BLM. TNS Infratest MediaResearch. Online verfügbar unter <http://goo.gl/4FCE3r>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

BLM (Bayrische Landeszentrale für neue Medien)/GOLDMEDIA (2011): BLM Web-TV-Monitor 2011. Internetfernsehen - Nutzung in Deutschland (Langversion). Online verfügbar unter [www.webtvmonitor.de/uber/studie-2011/](http://www.webtvmonitor.de/uber/studie-2011/), zuletzt geprüft am 23.12.2013.

BREIDENBACH, Joana; ZIEMANN, Kathleen; BUCHMANN, Dennis; ULLRICH, Angela; MÜLLER, Mareike; PLUM, Lea et al. (2013): Engagementreport 2013. Jugendliche digital. Hg. v. betterplace lab, Telefónica Deutschland. Online verfügbar unter <http://goo.gl/TVmKN6>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

BRICKWEDDE, Fritz; PETERS, Ulrike (Hg.) (2002): Umweltkommunikation - vom Wissen zum Handeln. Berlin: Schmidt (Initiativen zum Umweltschutz, 44).

BRILLING, Oskar; KLEBER, Eduard W. (Hg.) (1999): Hand-Wörterbuch Umweltbildung. Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.

BRUHN, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung - Strategien - Instrumente. München: Vahlen (Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

BRUHN, Manfred; TILMES, Jörg (1989): Social Marketing. Stuttgart: W. Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing).

COUNTERPART GMBH (05.08.2008): Internetfilme prägen Markenimage. Köln. Soldier, Yasmin; Günther, Andrea. Online verfügbar unter <http://goo.gl/2j8pLk>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

DEUTSCHER DIALOGMARKETING VERBAND E.V. (Hg.) (2011): Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011. Wiesbaden: Gabler.

DOBELE, Angela; LINDGREEN, Adam; BEVERLAND, Michael; VANHAMME, Joëlle; WIJK, Robert van (2007): Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. In: *Business Horizons* 50 (4), S. 291–304. Online verfügbar unter <http://goo.gl/AuAhIP>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

DSG DIALOG SOLUTIONS GMBH (Hg.) (2009): Erfolgsfaktoren Weiterleitung viraler Inhalte. Viral Emotion/Motivation. Ergebnisbericht. Brand Science Institute. Online verfügbar unter <http://goo.gl/C56qYF>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

EBERSBACH, Anja; GLASER, Markus; HEIGL, Richard (2011): Social Web. 2. völlig überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Ges (UTB, 3065 : Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Pädagogik, Informatik).

EIMERTENBRINK, Maik (2008): Mit Social Communities und Viral Spots zu mehr Nachhaltigkeit. [nachhaltigkeits-guerilla.de](http://nachhaltigkeits-guerilla.de). Online verfügbar unter <http://goo.gl/RTNIM8>, zuletzt geprüft am 10.01.2014.

EVIANBABIES (2009): Evian Roller Babies international version. YouTube.com. Online verfügbar unter <http://goo.gl/yLaZ>, zuletzt geprüft am 15.01.2014.

FACEBOOK (2012): Annual Report. Securities and Exchange Commission. Washington. Online verfügbar unter <http://goo.gl/qwhd7R>, zuletzt geprüft am 18.12.2013.

FAIDA, Till (2010): Untersuchung: Wie viel Geld verlieren Webmaster durch Adblocker? Hier neue Zahlen und Fakten. [t3n.de](http://t3n.de). Online verfügbar unter <http://goo.gl/jc37>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

FEIERABEND, Sabine; KARG, Ulrike; RATHGEB, Thomas (2013): JIM-Studie 2013: Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hg. v. mpfs - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart.

FROSCH-WILKE, Dirk; RATH, Christian (Hg.) (2002): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One- bis zum Viral-Marketing. Braunschweig: Vieweg.

GLATHE, Caroline (2010): Kommunikation von Nachhaltigkeit im Fernsehen und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

GREENPEACE UK (2010): Have a break? Vimeo.com. Online verfügbar unter [www.vimeo.com/10236827](http://www.vimeo.com/10236827), zuletzt geprüft am 10.01.2014.

GRESELE, Christiane (2000): Die Bedeutung sozialer Bedürfnisse und sozialer Situationen bei der Erklärung des Umwelthandelns. Hamburg: Kovac (Studienreihe psychologische Forschungsergebnisse, Bd. 66).

GRUNDWALD, Armin (2002): Zwischen Präventionsnotwendigkeit und Alarmismus. Problemwahrnehmungen in der Nachhaltigkeitsdiskussion. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (Hg.): Kommunikation über Umweltrisiken: zwischen Verharmlosung und Dramatisierung. [Tagungsband zum Symposium vom 30. November 2000 in Stuttgart]. Stuttgart: Hirzel, S. 87–100.



- HEINRICHS, Harald; KUHN, Katina; NEWIG, Jens (Hg.) (2011): Nachhaltige Gesellschaft. Welche Rolle für Partizipation und Kooperation? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HILLJE, Johannes (2012): Klick-Aktivismus? Online-Kampagnen in der Politik. [www.politik-digital.de](http://www.politik-digital.de). Online verfügbar unter <http://goo.gl/0vrjkd>, zuletzt geprüft am 10.01.2014.
- HOBMAIR, Hermann (Hg.) (2008): Psychologie. 4. Aufl. Troisdorf: Bildungsverlag EINS GmbH.
- HOFFJANN, Olaf; STAHL, Roland (Hg.) (2010): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: Vs Verlag Fur Sozialwissenschaften.
- HORIZONT.NET - Portal für Marketing, Werbung und Medien (2010): Studie: User erinnern sich an Viralspots, aber oft nicht an die Marke. Online verfügbar unter <http://goo.gl/O6QKXm>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.
- HUGGER, Kai-Uwe (Hg.) (2010): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- HUTTER, Katharina; HOFFMANN, Stefan (2010): Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform. In: *der markt - Journal für Marketing* 50 (2), S. 121–135.
- INVISIBLE CHILDREN (05.03.2012a): KONY 2012. YouTube.com. Online verfügbar unter <http://goo.gl/mw4gV>, zuletzt geprüft am 15.01.2014.
- INVISIBLE CHILDREN (05.04.2012b): KONY 2012: Part II - Beyond Famous. YouTube.com. Online verfügbar unter <http://goo.gl/tXCB>, zuletzt geprüft am 15.01.2014.
- KAMENZ, Uwe (Hg.) (2003): Applied Marketing. Anwendungsorientierte Marketingwissenschaft der deutschen Fachhochschulen. Berlin, Heidelberg: Springer.
- KAMPAGNE 20 (2010): Greenpeace Web Editor Jamie Wooley im Interview. YouTube.com. Online verfügbar unter <http://goo.gl/SOI4JH>, zuletzt geprüft am 10.01.2014.
- KIRBY, Justin; MARSDEN, Paul (2006): Connected marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- KLEMM, Philipp (2010): Hunter Shoots a Bear (Tipp-Ex). [viralvideo.at](http://viralvideo.at). Online verfügbar unter <http://goo.gl/ySLGtd>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.
- KLINGER, Michaela (2006): Virales Marketing. Die Macht der sozialen Netzwerke. Saarbrücken: VDM, Müller.
- KOCH, Thomas (2012): Werbung nervt! [wiwo.de](http://www.wiwo.de). Wirtschafts Woche. Online verfügbar unter <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-werbung-nervt/6519856.html>, zuletzt geprüft am 07.01.2014.
- KOMPETENZNETZ NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION (Hg.) (2006): Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation. Dokumentation der Expertenwerkstatt am 30.11.2006 in Hannover, Hanns-Lilje-Haus. ECOLOG-Institut, Deutsche Bundesstiftung Umwelt. Hannover. Online verfügbar unter <http://goo.gl/zc8Zeq>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

- KÖSTINGER, Petra (2013): Wie werden Videos viral? Knallgrau Consumer Brands. Wien. Online verfügbar unter <http://www.knallgrau.at/blog/wie-werden-videos-viral/>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.
- KREEB, Martin; SCHULZ, Werner F.; SCHWENDER, Clemens; LICHTL, Martin (2009): Das interdisziplinäre Forschungsprojekt balance(f). Medialisierung der Nachhaltigkeit. In: *uwf (UmweltWirtschaftsForum)* (17), S. 33–43.
- KREILAUS, Carsten (2012): Web-Videos - Social Branding und Performance-Optimierung. In: Matthias Schulten, Artur Mertens und Andreas Horx (Hg.): Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 198–204.
- KREUTZER, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- KUCKARTZ, Udo (2004): Ist die Jugend noch für Umweltfragen sensibilisiert? Eine kritische Betrachtung der Ergebnisse der Shell Jugendstudie 2002. In: "Zeitschrift für Umweltpolitik & Umweltrecht : ZfU" (4). Online verfügbar unter <http://goo.gl/TRWd0i>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.
- KUCKARTZ, Udo; RHEINGANS-HEINTZE, Anke (2006): Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- LANGNER, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3., erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- LANZENBERGER, Wolfgang; MÜLLER, Michael; BELLER, Hans (2010): Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (Praxis Film, Bd. 54).
- LICHTL, Martin (1999): Ecotainment. Der neue Weg im Umweltmarketing. Wien: Ueberreuter (Manager-Magazin-Edition).
- LICHTL, Martin (2004): "Ecotainment": Umwelt muss auch Spaß machen. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (Hg.): PProUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR ; Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis. Unter Mitarbeit von Claudia Mast. 1. Aufl. Villingen-Schwenningen: Neckar-Verl, S. 42–49.
- LICHTL, Martin; ROHR, Cornelia; KASPERCZYK, Nadja (2009): Leitmotive für eine moderne Kommunikation zur biologischen Vielfalt. Ergebnisse des F+E-Vorhabens "Natur und Biodiversität in der politischen Kommunikation". Bonn-Bad Godesberg: Bundesamt für Naturschutz (Naturschutz und biologische Vielfalt, 80).
- LÜDECKE, Gesa; SCHULZ, Daniel (2011): (Neue) Medien, Partizipation und nachhaltige Entwicklung. In: Harald Heinrichs, Katina Kuhn und Jens Newig (Hg.): Nachhaltige Gesellschaft. Welche Rolle für Partizipation und Kooperation? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 132–147.
- MICKELEIT, Thomas (2010): Corporate Video - Bewegtbilder in der Unternehmenskommunikation. In: Achim Beißwenger (Hg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Edition Reinhard Fischer), S. 93–104.

MINISTERIUM FÜR UMWELT UND VERKEHR BADEN-WÜRTENBERG (Hg.) (2002): Kommunikation über Umweltrisiken: zwischen Verharmlosung und Dramatisierung. [Tagungsband zum Symposium vom 30. November 2000 in Stuttgart]. Stuttgart: Hirzel.

MINISTERIUM FÜR UMWELT UND VERKEHR BADEN-WÜRTENBERG (Hg.) (2004): PRoUmwelt. Der Leitfaden für Umwelt-PR ; Beispiele und Tipps aus der Praxis für die Praxis. Unter Mitarbeit von Claudia Mast. 1. Aufl. Villingen-Schwenningen: Neckar-Verl.

MÜNCH, Holger (2013): Von wegen kostenlose Werbung! Die Wahrheit über den viralen Erfolg. In: *Politik & Social Media - Eine Publikation der Ergo Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG*, S. 30–33. Online verfügbar unter <http://goo.gl/hyxZcE>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

NEUGEBAUER, Birgit (2004): Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Hg. v. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA. Mannheim. Online verfügbar unter <http://goo.gl/MczrP3>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

NIELSEN, Jakob (2007): Banner Blindness: Old and New Findings. nngroup.com. Nielsen Norman Group. Online verfügbar unter <http://goo.gl/nk2UI>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

OEHMICHEN, Ekkehardt, SCHRÖTER, Christian (2004): Die OnlineNutzerTypologie (ONT). ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: *Media Perspektiven* (8), S. 386–393. Online verfügbar unter <http://goo.gl/cT4IMM>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

OPHOFF, Markus (2012): Konkrete Umweltentlastung durch Umweltkommunikation?! Strategie, Erfolgsfaktoren und Evaluation am Beispiel der Kampagne „Haus sanieren – profitieren!“. In: *uwf (UmweltWirtschaftsForum)* 19 (3-4), S. 263–268.

PHELPS, Joseph E.; LEWIS, Regina; MOBILIO, Lynne; PERRY, David; RAMAN, Niranjan (2004): Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising. Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. In: *Journal of Advertising Research* (Dezember), S. 333–348. Online verfügbar unter <http://goo.gl/gTu3x0>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

PLAG, Florian; RIEMPP, Roland (2007): Interaktive Videos im Internet mit Flash. Konzeption und Produktion von Videos für das WWW. Berlin, Heidelberg: Springer.

PREISENDÖRFER, Peter (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewusstsein in Deutschland 1991-1998". Opladen: Leske + Budrich.

RAAB, Gerhard; UNGER, Alexander; UNGER, Fritz (2010): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).

RAGER, Günther; SEHL, Annika (2008): Chats, Videos und Communities. Wie Jugendliche das Internet nutzen. 1. Aufl. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabt. (Medien digital, 8).

RAINFORESTALLIANCE (2012): Follow the Frog. YouTube.com. Online verfügbar unter [www.youtube.com/watch?v=3ilkOi3srLo](http://www.youtube.com/watch?v=3ilkOi3srLo), zuletzt geprüft am 24.12.2013.

RAUTERBERG, Till (2012): *Bewegte Wissenschaft im Web. Onlinevideos als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit an deutschen Universitäten*. Dissertation. Westfälische Wilhelms-Universität, Münster.

REUTER, Markus (2010): *Viral Video Award: "Virals sind Videos plus Demokratie"*. [www.boell.de](http://www.boell.de). Heinrich Böll Stiftung. Online verfügbar unter <http://goo.gl/19TM5h>, zuletzt geprüft am 08.01.2014.

RHEINLÄNDER, Kathrin; ANTES, Ralf; FIEDLER, Kay (2011): Die nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation in Social Media. In: *uwf (UmweltWirtschaftsForum)* (19), S. 95–100.

RODER, Markus (2013): Sozialen Erfolg säen. Social Seeding: Wie sich eine virale Kampagne in sozialen Netzwerken erfolgreich umsetzen lässt. In: *Horizont* (19, 10.05.2013), S. 19. Online verfügbar unter <http://goo.gl/QzvLS6>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

ROSEN, Emanuel (2000): *Net-Geflüster. Kreatives Netzwerk-Marketing oder wie man aus Geheimtipps Megaseller macht*. 1. Aufl. München: Econ.

SCHORB, Bernd; WÜRFEL, Maren; KIESSLING, Matthias; KEILHAUER, Jan (2009): *Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report 2009. YouTube und Co. - neue Medienräume Jugendlicher*. Unter Mitarbeit von Michael Baumann. Universität Leipzig. Online verfügbar unter <http://goo.gl/t48Ajn>, zuletzt geprüft am 20.12.2013.

SCHULTEN, Matthias; MERTENS, Artur; HORX, Andreas (Hg.) (2012): *Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

SCHULZ, Daniel (2009): Bloggen für eine Nachhaltige Entwicklung?! In: *uwf (UmweltWirtschaftsForum)* (17), S. 149–154.

SCHULZ, Sebastian; MAU, Gunnar; LÖFFLER, Stella (2011): *Motive und Wirkungen im viralen Marketing*. In: Gianfranco Walsh, Berthold H. Hass und Thomas Kilian (Hg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

SPETH, Rudolf (Hg.) (2013): *Grassroot-Campaigning*. Wiesbaden: Springer VS.

SPIEGEL ONLINE (2013): *Soziales Netzwerk: Facebook verliert junge Nutzer in Deutschland und USA*. Online verfügbar unter <http://goo.gl/fXN1b>, zuletzt aktualisiert am 18.12.2013.

SPINNER, Patrick (2009): *Virales Marketing. Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing? ; eine kritische Analyse*. Hamburg: Diplomica-Verl.

STENGER, Daniel (2011): *Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*. Dissertation. Justus-Liebig-Universität Gießen, Wiesbaden, Gießen. Online verfügbar unter <http://goo.gl/u8yaDa>.

TAGESSCHAU.DE (09.04.2013): *SchülerVZ steht vor dem Aus*. Online verfügbar unter <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/schueler-vz100.html>, zuletzt geprüft am 19.01.2014

THALER, Julia (2012): *Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing. Eine Analyse der Gestaltungsmöglichkeiten*. Wiesbaden: Springer Gabler (Research).

THIO, Sie Liong; GÖLL, Edgar (2011): Einblick in die Jugendkultur. Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen. Hg. v. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau. Online verfügbar unter <http://www.uba.de/uba-info-medien/4078.html>.

TIPPEXPERIENCE (2010): NSFW. A hunter shoots a bear! YouTube.com. Online verfügbar unter <http://goo.gl/Z8nFo>, zuletzt geprüft am 15.01.2014.

TOTZ, Sigrid (2010): Nestlé will nach Greenpeace-Kampagne Urwald schützen. Hunderttausende Verbraucher beteiligen sich an Protest gegen KitKat. [greenpeace.de](http://www.greenpeace.de). Online verfügbar unter <http://goo.gl/tXCB>, zuletzt geprüft am 15.01.2014.

UPWORTHY.COM: Upworthy. Things that matter. Pass 'em on. Online verfügbar unter [www.upworthy.com](http://www.upworthy.com), zuletzt geprüft am 10.01.2014.

VIRALVIDEOAWARD.COM: interfilm Berlin, Zucker.Kommunikation, Heinrich Böll Stiftung, zuletzt geprüft am 24.12.2013.

VIRALVIDEOAWARD.COM (2013): Viral Video Award 2013: Die Sieger stehen fest. Online verfügbar unter <http://www.viralvideoaward.com/viral-video-award-2013-sieger-stehen-fest/>.

VOGELGESANG, Waldemar (2010): Digitale Medien - Jugendkulturen - Identität. Unter Mitarbeit von Heiderose Minas. In: Kai-Uwe Hugger (Hg.): Digitale Jugendkulturen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, S. 37–54.

VOSS, Kathrin (2010a): Grassrootcampaigning und Chancen durch neue Medien. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (19). Online verfügbar unter <http://goo.gl/y5BNKP>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

VOSS, Kathrin (2010b): Online-Kommunikation von Verbänden. In: Olaf Hoffjann und Roland Stahl (Hg.): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: Vs Verlag für Sozialwissenschaften, S. 293–316.

VOSS, Kathrin (2013): Campact & Co - Wie Hybridorganisationen das Grassrootcampaigning verändern. In: Rudolf Speth (Hg.): Grassroot-Campaigning. Wiesbaden: Springer VS, S. 213–224.

VZNET (Netzwerke Ltd.) (Hg.) (2010): Generation Netzwerk. Die Jugendstudie von VZnet und iq digital. iq digital media marketing GmbH. Online verfügbar unter <http://goo.gl/7rpq>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

WALSH, Gianfranco; HASS, Berthold H.; KILIAN, Thomas (Hg.) (2011): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

WEIGERT, Martin (2013): Die Viralbranche hat die Online-Medienlandschaft verändert. BuzzFeed, Upworthy & Co. [Netzwertig.com](http://www.netzwertig.com). Online verfügbar unter <http://goo.gl/ZXtAuZ>, zuletzt geprüft am 10.01.2014.

WIRTSCHAFTSLEXIKON: Ecotainment. Online verfügbar unter <http://www.wirtschaftslexikon.co/d/ecotainment/ecotainment.htm>, zuletzt geprüft am 15.01.2014.

WOLF, Gertrud (2002): Per Mausclick in die virtuelle Umwelt. In: Fritz Brickwedde und Ulrike Peters (Hg.): Umweltkommunikation - vom Wissen zum Handeln. Berlin: Schmidt (Initiativen zum Umweltschutz, 44), S. 367–378.

---

YOUTUBE.COM (2013): Statistiken. Zuschauerzahlen. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, zuletzt geprüft am 12.12.2013.

ZERR, Konrad (2003): Guerilla Marketing in der Kommunikation - Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren. In: Uwe Kamenz (Hg.): Applied Marketing. Anwendungsorientierte Marketingwissenschaft der deutschen Fachhochschulen. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 583–590.

## Fragebogen der Online-Befragung

\*An den benutzten Bildern besitze ich keine Rechte.

[illegible]

## Seite 2

Bei den nächsten Fragen geht es um Ihr Umweltbewusstsein. Bitte beantworten Sie die unten stehenden Fragen ehrlich.



Was bedeutet für Sie der Begriff Umweltbewusstsein? \*

- ☐ Sich der vom Menschen ausgehenden Gefährdung für die Umwelt bewusst zu sein.
- ☐ Sich der vom Menschen ausgehenden Gefährdung für die Umwelt bewusst zu sein und die potenzielle Bereitschaft, etwas dagegen zu tun.
- ☐ Sich der vom Menschen ausgehenden Gefährdung für die Umwelt bewusst zu sein und aktiv dagegen Abhilfe leisten.

Würden Sie sich selbst als umweltbewusst bezeichnen? \*

- ☐ ja
- ☐ nein

## Seite 3

Über welche Medien informieren Sie sich über Umwelt und Klima? (Mehrfachnennungen möglich) \*

- ☐ Fernsehen
- ☐ Internet
- ☐ Tageszeitung/Wochenzeitung
- ☐ Zeitschriften
- ☐ Radio
- ☐ Ich informiere mich nicht über Umwelt und Klima
- ☐ Sonstiges bitte angeben

Halten Sie das Internet für ein geeignetes Medium, um Umweltthemen zu vermitteln? \*

- ☐ ja
- ☐ nein





**Haben Sie sich schon einmal vorgenommen eins der oben genannten Dinge zu tun, nachdem Sie durch ein Internetvideo auf eine Problematik aufmerksam gemacht wurden, es dann aber doch nicht getan? \***

- ☐ Ja, das passiert mir häufiger
- ☐ Ja, das passiert mir manchmal
- ☐ Ja, aber nur selten
- ☐ Nein, das passiert mir nie
- ☐ Nein, ich habe mir noch nie vorgenommen, umweltgerechter zu handeln

#### Seite 6

**Sie haben angegeben, sich schon mal online für die Umwelt eingesetzt zu haben, nachdem Sie durch ein Internetvideo aufmerksam wurden. Bitte geben Sie nun an, wie Sie dazu gekommen sind. (Mehrfachnennungen möglich) \***

- ☐ Freunde, Bekannte oder Verwandte haben einen Link in einem sozialen Netzwerk geteilt
- ☐ Freunde, Bekannte oder Verwandte haben mir einen Link in einer privaten Nachricht geschickt (E-Mail, SMS, WhatsApp etc.)
- ☐ Ich bin per Zufall auf den Videolink gestoßen
- ☐ Ich habe gezielt nach dem Thema im Internet gesucht
- ☐ Sonstiges bitte angeben

#### Seite 7

**Sie haben angegeben, sich schon mal außerhalb des Internets für die Umwelt eingesetzt zu haben bzw. sich für ein Thema zu interessieren, nachdem Sie durch ein Internetvideo aufmerksam wurden. Bitte geben Sie nun an, wie Sie dazu gekommen sind. (Mehrfachnennungen möglich) \***

- ☐ Freunde, Bekannte, Verwandte haben einen Link in einem sozialen Netzwerk geteilt
- ☐ Freunde, Bekannte, Verwandte haben mir einen Link in einer privaten Nachricht geschickt (E-Mail, SMS, WhatsApp etc.)
- ☐ Ich bin per Zufall auf den Internetlink gestoßen
- ☐ Ich habe gezielt nach dem Thema im Internet gesucht
- ☐ Sonstiges bitte angeben

#### Seite 8

**Sie haben angegeben, sich noch nie für die Umwelt eingesetzt zu haben, nachdem Sie ein Internetvideo gesehen haben. Woran liegt das? \***

- ☐ Ich sehe mir generell keine Internetvideos an
- ☐ Ich kenne keine Videos zum Thema Umwelt
- ☐ Ich interessiere mich nicht für Umwelt
- ☐ Ich würde gerne etwas tun, aber mir fehlt die Zeit/das Geld dazu
- ☐ Ich würde gerne etwas tun, aber ich weiß nicht genau wie
- ☐ Ich tue bereits etwas für die Umwelt, dafür brauche ich keine Internetvideos
- ☐ Sonstiges bitte angeben

#### Seite 9

**Haben Sie das Gefühl, dass Internetvideos Sie eher zum Nachdenken bzw. zum Handeln motivieren könnten, als eine Berichterstattung in den klassischen Medien (z.B. Fernsehen, Zeitung, Radio) \***

- ☐ ja
- ☐ nein

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Internetvideo zu einem Umweltthema an Ihre Freunde und Bekannte weiterleiten bzw. in einem sozialen Netzwerk teilen, wenn es Ihnen gefällt? \***

- ☐ sehr wahrscheinlich
- ☐ eher wahrscheinlich
- ☐ eher unwahrscheinlich
- ☐ sehr unwahrscheinlich

**Könnten Vorteilsaktionen (Teilnahme an Gewinnspielen, Rabatte) Sie dazu verleiten, Internetvideos zu Umweltthemen an Ihre Freunde und Bekannte weiterzuleiten? \***

- ☐ ja  
☐ nein

### Seite 11

**Welche Emotionen müssten Internetvideos zum Thema Umwelt bei Ihnen auslösen, damit Sie sich vorstellen könnten, diese weiterzuleiten? (Mehrfachnennungen möglich) \***

- ☐ Überraschung (nicht vermuteter Inhalt, unerwartete Wende)  
☐ Freude (positiver oder humorvoller Inhalt)  
☐ Trauer (bedrückender Inhalt)  
☐ Hoffnung (positive Zukunftsaussichten)  
☐ Angst (furchteinflößender Inhalt, negative Zukunftsaussichten)  
☐ Wut (provozierender, schockierender Inhalt)  
☐ Abscheu (ekelerregender Inhalt)  
☐ Ich würde generell nichts im Internet weiterleiten, was mit Umwelt zu tun hat.

### Seite 12

**Ihr Geschlecht? \***

- ☐ männlich  
☐ weiblich

**Ihr Alter \***

- ☐ unter 14  
☐ 14 - 17  
☐ 18 - 20  
☐ 21 - 23  
☐ 24 - 26  
☐ 27 - 29  
☐ 30 und älter

**Ihr höchster Schulabschluss (bzw. angestrebter Schulabschluss, falls Sie sich noch in der schulischen Ausbildung befinden)? \***

- ☐ Volks- / Hauptschulabschluss  
☐ Realschulabschluss  
☐ Hochschulreife / Fachhochschulreife

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für die Teilnahme.

Das Fenster kann nun geschlossen werden.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname